

## **SKRIPSI**

### **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DAN MODAL USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM DI KECAMATAN KUTA ALAM KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh :**  
**MUHAMMAD ILHAM RABBANI**  
**NIM : 200604023**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**2025 M/1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Ilham Rabbani  
NIM : 200604023  
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 29 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



(Muhammad Ilham Rabbani)

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DAN MODAL USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM DI KECAMATAN KUTA ALAM KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Muhammad Ilham Rabbani

NIM: 200604023

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Yulindawati, S.E, M.M

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Cut Elfida, S.H.I., M.A

NIP. 198912122023212076

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

NIP. 198601282019031005

## **PENGESAHAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI**

**Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce dan  
Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis Ukm di Kecamatan  
Kuta Alam Kota Banda Aceh**

**Muhammad Ilham Rabbani**

**NIM: 200604023**

**Telah Disidangkan oleh Dewan Pengaji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)  
dalam Bidang Ilmu Ekonomi**

**Pada Hari/Tanggal: Senin, 29 Agustus 2025 M  
5 Rabi'ul Awal 1447 H**

**Banda Aceh  
Dewan Pengaji Sidang Skripsi**

**Ketua**

**Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002**

**Sekretaris**

**Cut Elfida, S.HI., MA  
NIP. 19891212202321076**

**Pengaji I**

**Marwiyat, SE., MM  
NIP. 197404172005012002**

**Pengaji II**

**Fayeno Yunanda, S.E., M.Si  
NIP. 199603162025052003**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,**

**Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ed  
NIP. 198006252009011009**





## **FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Ilham Rabbani

NIM : 200604023

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Iluu Ekonomi

E-mail : 200604023@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis Ukm di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasi, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Agustus 2025

Penulis

M. Ilham Rabbani  
NIM. 200604023

Pembimbing I,

Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II,

Cut Elfida, S.HI., MA  
NIP. 19891212202321076

## Abstrak

Nama : Muhammad Ilham Rabbani  
NIM : 200604023  
Fakultas/Prodi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Illu Ekonomi  
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce Dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh  
Pembimbing 1: Yulindawati, S.E., M.M  
Pembimbing 2: Cut elfida, S.H.I., M.A

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, termasuk di Kota Banda Aceh. Namun, perkembangan bisnis UMKM sering kali terkendala oleh keterbatasan akses pasar dan modal usaha. Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi pemasaran berbasis *e-commerce* menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran menggunakan *e-commerce* dan modal usaha terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Sampel penelitian sebanyak 260 pelaku UMKM dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* menggunakan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM. Begitu pula dengan modal usaha, yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran serta ketersediaan modal yang memadai menjadi faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital serta akses terhadap permodalan perlu menjadi fokus dalam upaya pengembangan UMKM, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Kuta Alam.

**Kata kunci:** *Strategi pemasaran, e-commerce, modal usaha, perkembangan bisnis UMKM.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce Dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis Ukm Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun material. Penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana SP., S.H.I., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Marwiyati, S.E., M.M selaku dosen penguji I dan Fayeno Yunanda S.E., M. Si selaku penguji II pada sidang munaqasyah penulis.
5. Yulindawati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Cut elfida, S.H.I., M.A selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan dukungan serta arahan yang baik selama proses pembuatan skripsi penulis.
6. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Orang tua yang sangat penulis cintai, Ibu yang selalu berusaha dan mengupayakan segala hal demi membantu penulis dalam menyelesaikan kewajibannya dalam menuntut ilmu dan selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Kepada ayah yang selalu membantu dan

memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2020 yang turut membantu dan memberikan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesaiya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 25 Agustus 2025

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I

Muhammad Ilham Rabbani

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:

158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	,
14	ص	AR	29	ي	Y
15	ض	SRA			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
	<i>Fathah</i>	A
	<i>Kasrah</i>	I
	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Tunggal

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ء	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
ء	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa: فِي  
 haula: لَوْه

### 3. Maddah

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ء / ي	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
ء	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ء	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla:* قَالَ

*ramā* رَمَاءُ

*qīla:* قَيْلَاءُ

*yaqūlu:* يَقْوِيلُ

#### 4. *Ta Marbutoh (ة)*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah (ة) hidup*

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah (ة) mati*

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

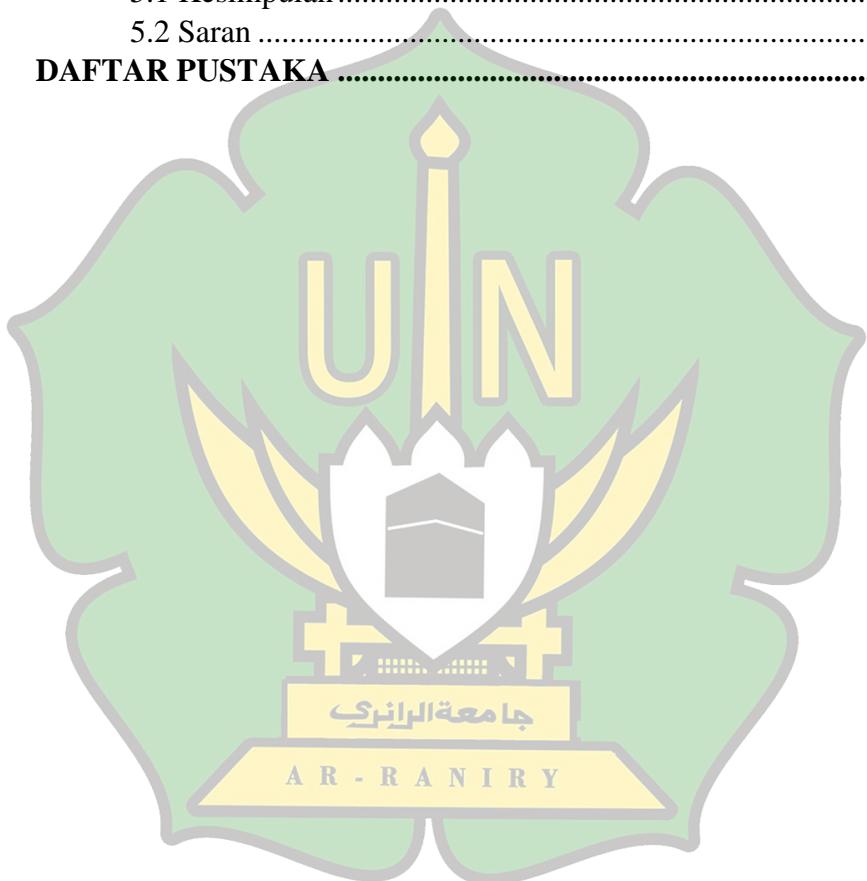
c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN</b>	
<b>AKADEMIK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1. Perkembangan Bisnis UMKM .....	19
2.1.1 Definisi Perkembangan Bisnis UMKM .....	19
2.1.2 Indikator Perkembangan Bisnis UMKM .....	21
2.2. Strategi Pemasaran .....	23
2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran .....	23
2.2.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran .....	24
2.2.3. Indikator Strategi Pemasaran .....	25
2.3. Modal Usaha .....	35
2.3.1 Definisi modal usaha .....	35
2.3.2. Indikator Modal Usaha .....	38
2.3.3. Jenis-Jenis Modal Usaha .....	40
2.4. Hubungan Antar Variabel .....	41
2.4.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM ..	41
2.4.2 Pengaruh Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM .....	41
2.5. Penelitian Terkait .....	42
2.6. Kerangka Berpikir .....	48

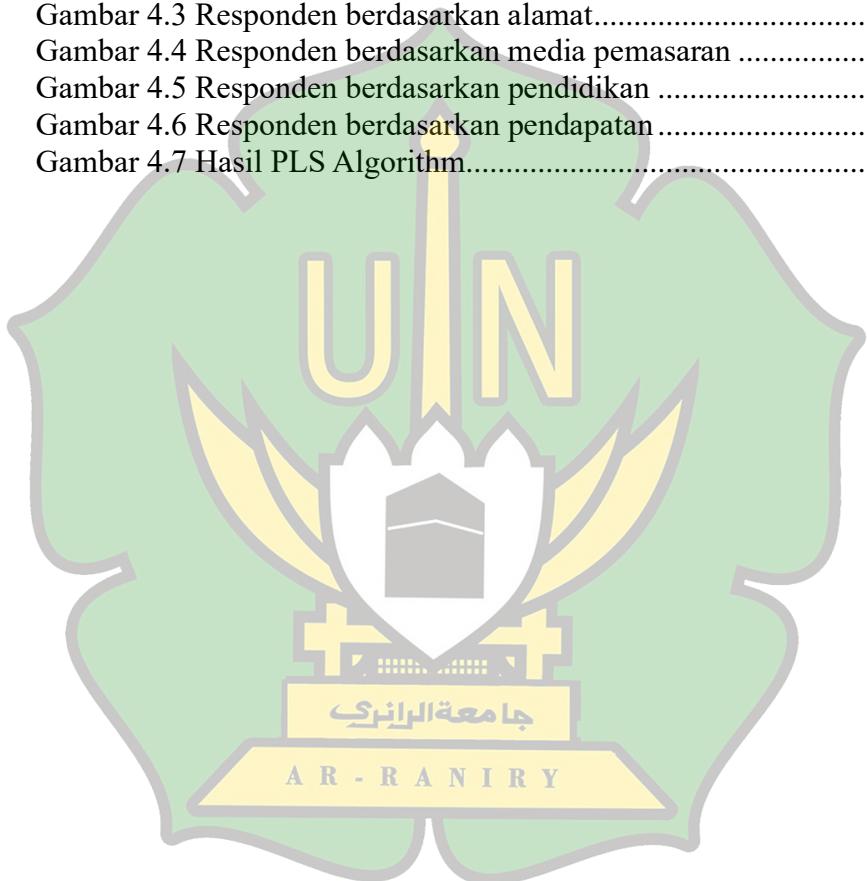
2.7. Hipotesis Penelitian .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	50
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3. Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1. Populasi.....	51
3.3.2. Sampel .....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Variabel Penelitian.....	54
3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	54
3.6.2. Definisi Operasional Variabel .....	54
3.7. Model Penelitian.....	57
3.7.1. Analisis Outer Model.....	58
3.7.2 Analisis Inner Model .....	59
3.8. Pengujian Hipotesis .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Karakteristik Responden.....	67
4.3 Deskriptif Data Penelitian.....	74
4.3.1 Deskriptif Variabel Perkembangan Bisnis UMKM .....	76
4.3.2 Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran.....	77
4.3.3 Deskriptif Variabel Modal Usaha .....	78
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
4.4.1 Model Pengukuran Penelitian (Outer Model).....	79
4.4.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model) .....	85
4.5. Pengujian Hipotesis .....	89
4.6. Pembahasan .....	91
4.6.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E- Commerce terhadap Perkembangan Bisnis UMKM .....	91
4.6.2. Pengaruh Modal Usaha terhadap Perkembangan Bisnis UMKM .....	92

4.6.3. Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce dan Modal Usaha terhadap Perkembangan UMKM .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Umkm Kota Banda Aceh .....	13
Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
Gambar 4.2 Responden berdasarkan usia.....	69
Gambar 4.3 Responden berdasarkan alamat.....	71
Gambar 4.4 Responden berdasarkan media pemasaran .....	72
Gambar 4.5 Responden berdasarkan pendidikan .....	73
Gambar 4.6 Responden berdasarkan pendapatan .....	74
Gambar 4.7 Hasil PLS Algorithm.....	80



## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	47
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert .....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Matriks Pengembangan.....	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Alamat .....	70
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Media Pemasaran .....	71
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	74
Tabel 4.7 Persepsi Berdasarkan Interval Skor .....	75
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Variabel Perkembangan Bisnis UMKM .....	76
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Variabel Strategi Pemasaran .....	77
Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap Variabel Modal Usaha ..	79
Tabel 4.11 Cross Loading .....	81
Tabel 4.12 Fornell-Larcker Criterion.....	83
Tabel 4.13 HTMT .....	84
Tabel 4.14 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	85
Tabel 4.15 Nilai R <sup>2</sup> .....	86
Tabel 4.16 Nilai F <sup>2</sup> .....	87
Tabel 4.17 Path Coefficient .....	89

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi terutama dibidang UMKM. Salah satu keuntungan dari digitalisasi ialah memudahkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital menggunakan berbagai platform online seperti *website*, *marketplace* dan lain sebagainya. Keuntungan teknologi digital ini adalah bisa menjadi sumber pendapatan atau pemasukan utama di perekonomian era digital. Dalam berbisnis UMKM dapat melakukan berbagai perubahan yang positif dalam mengeluarkan produk atau jasa yang berkualitas yang mana dapat bersaing nantinya yang akan di pasarkan melalui *E-Commerce*. Sesuatu yang memiliki kualitas yang bagus akan memberikan dorongan terhadap minat beli konsumen melalui *E-Commerce*, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang lebih banyak. Sehingga peluang ekspor juga bisa dicapai (Misrahul & Jalalluddin, 2021).

Usaha yang paling umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena jenis usaha ini biasanya memerlukan modal yang tidak terlalu besar, mudah dijalankan oleh individu atau keluarga, serta dapat memberikan penghasilan langsung untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan membantu perekonomian lokal berkembang karena tersebar luas di berbagai daerah. UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki potensi yang sangat penting dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor nasional, dan investasi nasional (Fitri & Fauzi, 2022). Meskipun skala usahanya terbatas, UMKM sering kali menjadi tulang punggung bagi perekonomian masyarakat. UMKM merupakan usaha perorangan atau kelompok kecil dengan modal dari pemilik yang jumlahnya terbatas (Danang, 2018).

Definisi UMKM bervariasi di setiap negara, tetapi pada umumnya, UMKM mencakup bisnis yang memiliki jumlah karyawan, omset, serta aset yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima, dan kemampuan usaha untuk menghasilkan laba yang lebih besar, sehingga mencerminkan keberhasilan usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Pengembangan UMKM juga dapat dilakukan dengan berbagai faktor yaitu jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha , kemudian melayani pengembangan keterampilan kewirausahaan dan kemampuan untuk menjalankan usaha kecil dan menengah. Program ini melatih para peserta untuk: menerapkan ketrampilan kewirausahaannya, mengidentifikasi dan memilih proyek bisnis yang layak atau memperluas usaha yang ada, dan secara hati-hati

mempersiapkan proposal perencanaan bisnis untuk dipresentasikan ke lembaga-lembaga keuangan (Bahtiar & Mursalim, 2022).

Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kurun waktu terakhir. UMKM menjadi bidang usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain memiliki andil dalam penyediaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi mata rantai penyebaran distribusi hasil pembangunan (Fitriani et al, 2023). Perkembangan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utamanya adalah akses terbatas terhadap pembiayaan. Selain itu, UMKM juga menghadapi kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan manajerial yang terbatas, serta akses terbatas ke pasar. Penting bagi pemerintah untuk memberikan dukungan melalui program pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah (Ausi, 2023). Di banyak negara, UMKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi, karena UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi pendapatan. UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian karena menyumbang pada penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi *local*, inovasi, dan diversifikasi ekonomi.

Beberapa keunggulan dari UMKM jika dibandingkan dengan usaha besar ialah pengembangan produk berbasis inovasi teknologi, memiliki hubungan yang lebih akrab karena memiliki lingkup yang lebih kecil, mampu untuk menciptakan kesempatan

kerja, fleksibel serta cepat dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah ubah, dan adanya dinamisme manajerial (Putri et al, 2022). Selain itu, UMKM juga membantu mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi kesenjangan ekonomi. UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan fleksibilitas karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (More & Maxwell, 2020). Untuk mengatasi tantangan ini, modal usaha yang cukup sangat diperlukan, karena modal dapat digunakan untuk mengakses teknologi, pelatihan digital, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Modal usaha merupakan suatu dasar dalam membangun usaha dan pada umumnya menjadi kendala. Modal usaha ialah sumber daya usaha yang diperoleh sebelum atau selama usaha masih berlangsung dalam bentuk kekayaan pribadi maupun pinjaman pihak lain untuk dipergunakan dalam mempertahankan usaha dan mengembangkan oleh pelaku usaha. Ketika mengatur modal usaha dengan tepat dan benar maka akan membuat perkembangan yang pesat di suatu usaha dan ketika terdapat kendala dalam mengatur modal usaha dapat menghambat perkembangan suatu usaha. Suatu usaha memerlukan modal yang cukup agar usaha berjalan dengan lancar dan dapat berkembang (Andri & Sela, 2021). Modal bisa dari diri sendiri maupun pinjaman dari pihak lain. Modal adalah faktor

usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finasial atas usaha yang dijalankan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non-bank (Djamila, 2018). Modal merupakan input (faktor produksi) yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan usaha. Tetapi bukan berarti merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan usaha (Vinsen, 2023).

Menurut Riyanto (2001) dalam Kezia et all, (2022) , modal sangatlah penting dalam menjalankan suatu usaha. Oleh karena itu, diperlukan sejumlah dana sebagai dasar pengukuran keuangan kegiatan yang dipromosikan. Sumber modal perusahaan dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan, baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank. Dalam suatu usaha selain dibutuhkan modal sendiri juga memerlukan modal pinjaman. Modal pinjaman ini bisa berpengaruh pada naiknya pendapatan dan produktivitas organisasi. Tingginya modal usaha menjadikan pelaku usaha untuk menghasilkan hasil produksi yang lebih banyak sehingga pendapatannya akan meningkat (Andrean et al, 2022). Modal tidak terbatas dalam bentuk uang melainkan juga aktiva lain yang digunakan untuk operasional usaha, karena semua itu memiliki nilai dan berperan penting dalam membantu kelancaran

dan keberhasilan kegiatan bisnis sehari-hari. Selain itu, modal dalam bentuk aktiva ini juga bisa menjadi jaminan saat mengajukan pinjaman serta membantu meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi usaha. Modal usaha lain tersebut antara lain: mesin, kendaraan, bangunan, pabrik dan bahan baku serta bentuk lainnya. Modal usaha yang dimiliki menentukan produktivitas karena besar kecilnya modal akan berdampak pada dapat tidaknya usaha berjalan. Dengan kata lain modal usaha akan mempengaruhi dapat tidaknya kegiatan usaha dijalankan (Junedi & Mustika, 2021)

Selain modal usaha hal lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu UMKM yaitu strategi pemasaran yang baik. Menurut Simamora (2001:38) dalam Kyky et al (2021), keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui siapa saja pesaing, apa tujuan dan strategi yang digunakan, serta kelebihan, kekurangan, dan pola reaksi dalam menghadapi persaingan. Untuk menentukan strategi yang tepat, perusahaan juga harus memahami posisi dalam industri. Bagi perusahaan yang menjadi pemimpin pasar, strategi bertahan lebih sesuai. Untuk perusahaan penantang, strategi menyerang lebih tepat. Perusahaan pengikut pasar sebaiknya menggunakan strategi mengikuti pasar. Sedangkan perusahaan yang fokus pada ceruk pasar (*market niches*) lebih cocok menggunakan strategi khusus untuk segmen tersebut. Strategi dalam hal pemasaran produk sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan

manajerial setiap individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk serta jasa kepada pihak lainnya atau segala kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Febriani & Siti, 2022).

Strategi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai *platform online* untuk mencapai target pasar, seperti media sosial, iklan pencarian, konten blog, email marketing, dan lainnya. Dengan memanfaatkan data konsumen dan teknologi analitik, UMKM dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memantau dan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara *real-time*. Dengan demikian, strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan meningkatkan daya saing di dunia yang semakin terhubung secara digital, oleh karena itu UMKM harus memahami betul kebutuhan konsumen sekarang. Persaingan yang datang bukan hanya dari usaha mikro kecil dan menengah namun dari pelaku usaha besar (Agus & Ria, 2022). Pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi yang paling erat hubungannya dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi (Kyky et al, 2021). Pemasaran perlu adanya cara untuk membangkitkan minat serius dari para pengusaha. Strategi pemasaran perlu benar-benar matang terutama dari

segi kekuatan agarusaha yang telah dijalankan dapat menembus pasar persaingan (Mey et al, 2022).

Pada era modern, banyak bermunculan inovasi teknologi yang cukup mengejutkan banyak orang. Sebagian besar dari teknologi tersebut sangat berpengaruh di setiap sektor kehidupan manusia. Salah satunya adalah *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah suatu bentuk *marketplace* yang tidak memiliki bentuk fisik semua dilakukan dengan cara *online*. Belakangan ini, perhatian terhadap peran *E-Commerce* dalam pertumbuhan ekonomi UMKM semakin meningkat (Sadrakh et al, 2023) . Pengetahuan teknologi memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu kegiatan jual beli yang dilakukan secara digital ini pun tidak memerlukan banyak modal awal yang harus dikeluarkan oleh para pelaku usaha, karena usaha online biasanya tidak membutuhkan tempat fisik yang besar, biaya sewa toko, atau staf yang banyak. Dengan memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial atau *marketplace*, pelaku usaha bisa langsung menjual produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar terlebih dahulu. Kemampuan dan kapabilitas digital marketing dalam memaksimalkan internet dan teknologi informasi membuka peluang yang besar untuk UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta memperluas jangkauan bisnisnya (Wahid, 2024).

Pengembangan teknologi UMKM dipengaruhi banyak faktor, antara lain kemampuan SDM untuk mengembangkan

teknologi, ketersediaan modal untuk pengadaan teknologi, peranan lembaga-lembaga penelitian dalam mendukung pengembangan teknologi serta kebijakan moneter dan fiskal. Teknologi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan otomatisasi proses bisnis, pengelolaan inventaris yang lebih baik, dan penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis. Teknologi ini juga dapat membantu menghemat waktu, tenaga kerja, dan biaya, serta meningkatkan produktivitas. Dengan bantuan teknologi, UMKM dapat membuat barang dan jasa baru yang inventif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang. UMKM juga dapat membuat solusi yang lebih efisien dan efektif dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things*, atau *blockchain*. UMKM yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dengan baik memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya, UMKM dapat menawarkan layanan, harga, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui penggunaan teknologi (Siti & Dunyati , 2021 ).

Penting untuk memahami *audiens* target dan menggunakan data analytics untuk mengoptimalkan promosinya. Selain itu, konten yang relevan, interaktif, dan berdaya ungkit (*engaging*) juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital ini, penerapan *E-Commerce* menjadi strategi pemasaran yang efektif

untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan pengalaman belanja online yang nyaman. Strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun *E-Commerce* menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses dan pembayaran, peningkatan jumlah pengguna Internet, dan potensi untuk menjangkau pasar global, masih terdapat tantangan dan perubahan yang perlu dihadapi oleh pelaku bisnis, terutama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Fira et al, 2024).

Banyak UMKM telah beralih ke *platform E-Commerce* sebagai alat untuk memasarkan jasa dengan produk. *E-Commerce* memberikan akses yang lebih luas ke pasar global bagi UMKM. Dengan adanya *platform E-Commerce*, UMKM dapat mempromosikan dan menjual produknya ke pelanggan di berbagai wilayah tanpa harus memiliki toko fisik di tempat tersebut. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis para pelaku UMKM (Riana & Muhamimad, 2024). *E-Commerce* adalah sistem untuk menjual, membeli, dan memasarkan produk elektronik. Peningkatan bisnis *E-Commerce* ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku UMKM. Selain itu, *E-Commerce* memudahkan UMKM untuk memasarkan produk secara online, menerima pembayaran digital, dan mengelola penjualan dengan lebih efisien. Semua hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat daya saing usaha UMKM di pasar yang semakin kompetitif. *E-Commerce* dapat menjadi peluang besar bagi pelaku

UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global sehingga berpeluang menembus ekspor (Karyati, 2019).

Adanya pengaplikasian *E-Commerce* inilah yang diasumsikan peningkatan omset dalam pelaku UMKM dikarenakan di satu sisi segala bentuk mekanisme pemasaran yang dilakukan selama pelaksanaan bisnis banyak ditunjang oleh kemudahan teknologi digital. Namun, di lain sisi hal ini menimbulkan problematika terhadap masyarakat Indonesia yang dirasa masih kurang respons dalam segala bentuk dinamika perubahan di lini aktivitas ekonomi. *E-Commerce* sebagai sebuah mekanisme penerapan bisnis digital diarahkan untuk dapat membantu dalam pengembangan UMKM (Riska, 2022). Penerapan bisnis *E-Commerce* membutuhkan dedikasi dan upaya yang konsisten, tetapi dengan strategi yang tepat, sehingga UMKM dapat memanfaatkan potensi besar dari pasar *online*. Hal ini memungkinkan usaha untuk berkembang lebih cepat, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan. Dengan kerja keras dan perencanaan yang matang, bisnis *E-Commerce* juga bisa menjadi jalan bagi UMKM untuk bersaing di pasar global.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh berkontribusi besar terhadap ekonomi lokal. Sebagai ibu kota Provinsi Aceh, Banda Aceh memiliki berbagai sektor UMKM, termasuk industri kreatif, pertanian, pariwisata, makanan dan minuman, serta kerajinan lokal. UMKM ini sangat penting untuk

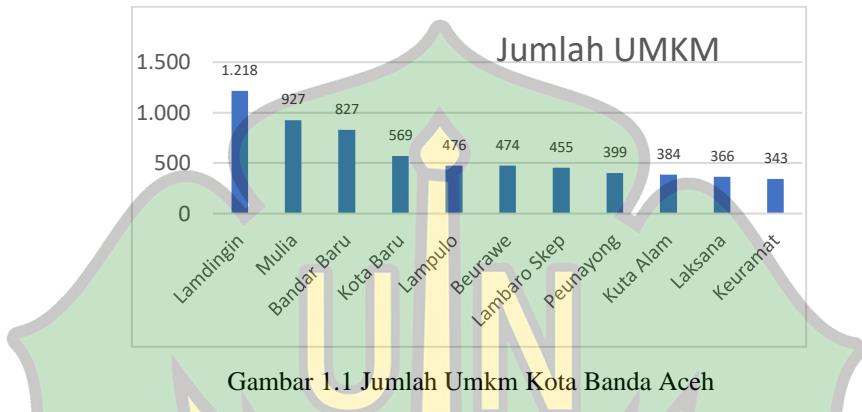
menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menjaga budaya dan tradisi Aceh. Untuk membantu UMKM berkembang dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat harus memberikan dukungan. Selain itu, kombinasi teknologi juga dapat membantu UMKM menjadi lebih efisien dengan menggunakan digital *E-Commerce*. Melalui *E-Commerce*, UMKM di Kota Banda Aceh dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional tanpa batasan geografis. *E-Commerce* menyediakan alat analisis data yang kuat yang memungkinkan UMKM untuk memahami perilaku pembelian konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan membuat keputusan strategis berdasarkan wawasan yang diperoleh. Ini membantu UMKM di Kota Banda Aceh untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keberhasilan bisnis (Misrahul & Jalaluddin, 2021).

Kota Banda Aceh memiliki banyak UMKM yang tersebar dibeberapa kecamatan yang bertambah setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak warga yang mulai membuka usaha kecil untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencari penghasilan tambahan. Selain itu, pertumbuhan jumlah UMKM ini mencerminkan adanya dukungan dari pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan sektor ekonomi mikro dan kecil di kota tersebut. Seperti di Kecamatan Kuta Alam terdapat banyak jenis UMKM ditahun 2023 yang tersebar dibeberapa Gampong yaitu di Lamdingin, Gampong Mulia, Bandar Baru, Kota Baru, Lampulo,

Beurawe, Lambaro Skep, Peunayong, Kuta Alam, Laksana dan Keuramat (Diskop UKM Banda Aceh, 2023).

**Gambar 1.1**

**Jumlah UMKM Kecamatan Kuta Alam Tahun 2023**



Gambar 1.1 Jumlah Umkm Kota Banda Aceh

Sumber: Diskopukmdag Banda Aceh, 2023

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa di Kecamatan Kuta Alam terdapat 6.438 jenis UMKM yang tersebar di beberapa gampong. UMKM terbanyak terdapat di gampong Lamdingin sebanyak 1.218 jenis UMKM, selanjutnya gampong Mulia sebanyak 927 jenis UMKM, gampong Bandar Baru sebanyak 827 jenis UMKM, gampong Kota Baru sebanyak 569 jenis UMKM, gampong Lampulo sebanyak 476 jenis UMKM, gampong Beurawe sebanyak 474 jenis UMKM, gampong Lambaro Skep sebanyak 455 jenis UMKM, gampong Peunayong sebanyak 399 jenis UMKM, gampong Kuta Alam sebanyak 384 jenis UMKM, gampong Laksana sebanyak 366 jenis UMKM dan gampong Keuramat sebanyak 343 jenis UMKM.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Siti et al (2021), bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Sama hal nya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad dan Meftahudin (2018) menyatakan bahwa modal usaha, kerativitas dan daya saing terbukti secara bersamasama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM pada bengkel las di Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh terhadap perkembangan UMKM yang memiliki peran sangat penting dalam hal perekonomian dan juga membantu mengurangi tingkat pengangguran di Kota Banda Aceh. Selain itu penggunaan pemasaran secara digital juga dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam Upaya membangun bisnis di era digital ini. Dampak pemasaran secara digital tidak hanya memudahkan para pelaku UMKM tetapi juga memudahkan para konsumen dalam melakukan proses pembelian barang atau produk yang bisa dilakukan secara *online* melalui *platform* digital seperti shopee, toko pedia, Lazada dan *web online* lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital atau *E-Commerce* dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan E-Commerce dan Modal Usaha**

## **Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh“.**

### **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran menggunakan *E-Commerce* terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh modal usaha terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran menggunakan *E-Commerce*, dan modal usaha terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran menggunakan *E-Commerce* terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh

2. Untuk mengetahui pengaruh modal usaha terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran menggunakan *E-Commerce* terhadap perkembangan bisnis UMKM di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun manfaat penelitiannya ialah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penggunaan strategi pemasaran digital menggunakan *E-Commerce* bagi UMKM di Kota Banda Aceh membantu UMKM dalam menghadapi tantangan saat ini tetapi juga mempersiapkan untuk pertumbuhan dan adaptasi jangka panjang dalam era digital saat ini. Selain itu, dengan menerapkan prinsip-prinsip teori modal usaha, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya finansial dan mengoptimalkan penggunaan modal yang tersedia.

##### **2. Manfaat Praktis**

Tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan khususnya di bidang pemasaran digital.

Sehingga dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan juga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dan akses permodalan. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan e-commerce dan pengelolaan modal yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi akademisi sebagai referensi empiris serta bagi lembaga keuangan dalam merancang produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

## 1.5 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menyajikan informasi secara terstruktur sehingga dapat membantu pembaca dalam memahami dengan jelas terhadap hasil penelitian. Berikut sistematika pembahasan penelitian ini ialah:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi konsep dasar bisnis UMKM, pengertian bisnis UMKM, faktor yang dapat mempengaruhi bisnis UMKM, definisi strategi pemasaran, dan modal usaha, penelitian terkait, hubungan antar variabel, kerangka berpikir, dan hipotesis.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang metodelogi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan keseluruhan dari olahan data berdasarkan responden dan hubungan antar variabel.

## **Bab V Penutup**

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian dapat dijabarkan melalui kesimpulan dan saran.