

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada kondisi pandemi covid-19 ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Adapun tantangan yang dimaksud yaitu perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu para *stakeholder* atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar tetap berjalan maksimal dengan berbagai keterbatasan kebijakan pemerintah. UMKM merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional dalam pemerataan pertumbuhan melalui tersedianya peluang usahadan lapangan pekerjaan. Peluang dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat diartikan sebagai sebuah proyek pemerintah untuk merancang aktivitas perekonomian UMKM secara mudah dan mampu menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan. Kemudahan aktivitas perekonomian selalu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Indonesia sudah memasuki era industri 4.0 yang secara tidak langsung dituntut dalam segala bentuk aktivitas perekonomian masyarakat berbasiskan pada teknologi atau dikenal dengan istilahnya digitalisasi UMKM.<sup>2</sup>

---

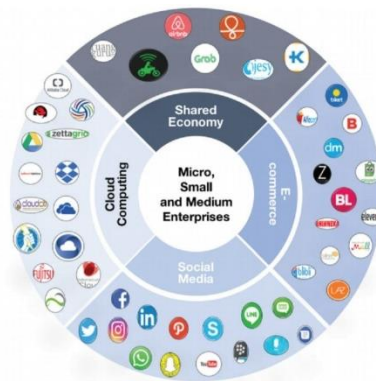
<sup>2</sup>Moh. Musfiq Arifqi dan Dedi Junaedi, *Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol.3 No.2 2021, hal.194.

Perkembangan globalisasi yang semakin cepat banyak membuat para pengelola usaha mikro kecil menengah harus berfikir untuk memberikan pelayanan yang baik dan unik untuk meningkatkan pelanggannya masing-masing. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk meningkatkan kualitasnya yaitu dengan pengembangan digitalisasi diantaranya dalam pemasaran digital dan juga pembayaran digital dalam hal keuangan. Banyaknya program digitalisasi UMKM yang terus digelar oleh Kementerian UKM dan Koperasi. Perlu diketahui bahwa program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi.

Penggunaan platform digital oleh para pelaku UMKM di Indonesia sudah mengalami peningkatan, terdapat 42% UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media digital. Dengan kata lain, media digital merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Data McKinsey menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* telah mengalami peningkatan sebesar 26% dengan jumlah transaksi 3,1 juta per hari pada tahun 2020, bahkan selama pandemi covid-19 semakin mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para pelaku UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang berhasil melakukan transaksi penjualan selama pandemi merupakan pelaku usaha yang dapat memanfaatkan

platform digital dan media sosial.<sup>3</sup>Teknologi memiliki efek positif terhadap perkembangan bisnis, maka perlu dibuktikan secara ilmiah bagaimana digitalisasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Gambar 1.1**  
**Platform Penjualan Produk UMKM<sup>4</sup>**



Gambar 1.1 merupakan beragam *platform* digital (*e-commerce*, *social media*, *shared economy* dan *cloud computing*) yang dapat diakses konsumen untuk membeli produk UMKM. Selain itu dari gambar menunjukkan *platform* digital tersedia bagi UMKM yang ingin merambah berjualan online serta mengembangkan *reseller* yang dapat membantu pelaku UMKM yang kesulitan menggunakan layanan digital.

Digitalisasi UMKM *digadang-gadang* sebagai sekoci penyelamat yang dapat membantu UMKM beradaptasi dan bertahan selama masa pandemi. Namun, migrasi ke daring atau online menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Mengutip data dari Kemenkop UMKM, baru 13% atau 8 juta dari sekitar 64 juta UMKM di Indonesia yang terhubung dengan ekosistem

<sup>3</sup> Bambang Arianto, *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid19*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.06 No02 Desember 2020, hal.235.

<sup>4</sup>Desy Setyowati, 2020, *Banyak Soal Membelit UMKM Sehingga Hanya 15% yang Sukses Masuk Digital*, <https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/5f7f4304ba01b/banyak-soal-membelit-umkm-sehingga-hanya-15-yang-sukses-masuk-digital> diakses pada

digital dan masih ada 87% UMKM yang belum terhubung. Umumnya, UMKM belum memiliki infrastruktur dasar untuk bisa masuk karena banyak UMKM yang tidak memiliki computer dan tidak berlangganan paket internet. Tingkat keberhasilan pendampingan UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital sekitar 4-10%.<sup>5</sup>

Pencantuman label halal mempunyai arti penting untuk konsumen dan pelaku usaha. Label halal berguna untuk memberikan rasa aman bagi para konsumen, serta sebagai jaminan untuk konsumen bahwa produk yang dikonsumsi oleh konsumen aman dari unsur yang mengandung haram (tidak halal) dan diproduksi secara halal dan sesuai prosedur Islam. Pada kenyataannya, produk yang beredar di masyarakat belum semua terjamin kehalalannya, maka dibutuhkan pengaturan mengenai kehalalan suatu produk agar terdapat jaminan atas kepastian hukum maka Indonesia memiliki UUJPH telah disahkan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan diberlakukan mulai tahun 2019 maka semua produk makanan wajib mencantumkan sertifikasi halal.<sup>6</sup> Ketentuan UU No.33 pada pasal 4 menyatakan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Ketentuan itu berimplikasi bahwa semua atau setiap produk yang masuk, beredar dan

---

<sup>5</sup> Andreas dkk, *UMKM Sintas Pandemi: Strategi Bertahan Dan Bertumbuh*, (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2021), hal.292.

<sup>6</sup>Fiska silvia, dkk. *Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*, (Surabaya: CV Jakad Medika Publishing, 2020), hal.3.

diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.<sup>7</sup> Berikut logo halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia yang sah.

**Gambar 1.2**  
**Label Halal Majelis Ulama Indonesia<sup>8</sup>**



Gambar 1.2 merupakan logo atau simbol label halal yang dikeluarkan oleh MUI dimana logo label halal biasanya terdapat pada bagian produk atau lebih tepatnya di bagian kemasan yang letaknya di depan atau di belakang, serta produk tersebut sudah tersertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia.

Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam, hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu kekuatan atau keuntungan untuk mendorong kemajuan produk halal Indonesia. Produk halal dapat dijadikan tren bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim dalam mengawal produk halal Indonesia agar dapat dikenal luas dari berbagai sektor bisnis. Anak muda milenial dapat mengembangkan produk halal dengan cara mengenalkan gaya hidup halal dan lebih selektif dalam menggunakan produk halal. Sertifikat halal pada sebuah produk sudah menjadi suatu keharusan. Karena masyarakat akan semakin selektif dan enggan mengonsumsi produk yang tidak memiliki sertifikat halal akan ditinggalkan.

---

<sup>7</sup>Undang Undang RI nomor 33 Pasal 4 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

<sup>8</sup>Logo halal Majelis Ulama Indonesia, <https://www.halalmui.org/mui14/>

Keharusan seorang muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal dijelaskan dalam Al-Quran diantaranya dalam surah al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS.Al-Baqarah (1):168)<sup>9</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwa mengharuskan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi, selain label halal konsumen harus mengetahui bahan produk, masa berlaku produk dan sebagainya yang memang sudah jelas halal dan baik untuk dipakai atau dikonsumsi. Ketidakadaan label halal pada kemasan produk membuat konsumen harus lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk-produk tanpa label halal.

*Maṣlahah* diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang terdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spiritual, dan harus memenuhi tiga unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa kebaikan dalam semua aspek sehingga tidak menimbulkan kemudharatan. Konsumen muslim akan merasakan manfaat konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan akan memperoleh berkah pahala ketika mengkonsumsi komoditas halal yang merupakan wujud kepatuhan kepada Allah SWT keberkahan juga akan dirasakan ketika komoditas yang akan dikonsumsi adalah komoditas halal, tidak berlebihan dalam jumlah konsumsi, dan diniatkan untuk mendapat ridho

---

<sup>9</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Edisi Penyempurnaan, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hal.34.

Allah SWT.<sup>10</sup>*Maşlahah* sebagai tujuan dari aktivitas konsumsi Islami, maka konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus berorientasi pada konsumsi yang memberikan masalah terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

Penelitian Nur Hidayati dan Linda Yuliandani menjelaskan bahwa label halal bertujuan agar konsumen mendapat perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Instrumen atau dimensi dalam label halal yaitu berupa gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Label halal memberikan pengaruh positif yang membuat meningkatnya minat beli dalam pembelian produk.<sup>11</sup>

Penelitian Rini Elvira mengenai pengaruh persepsi konsumsi muslim tentang *maşlahah* terhadap keputusan konsumen dalam komoditas halal, menyebutkan kemampuan variabel persepsi masalah untuk mempengaruhi variabel keputusan konsumsi terbatas hanya komoditas halal sangat lemah sehingga perlu membangun sumberdaya manusia yang lebih baik.<sup>12</sup>

Penelitian Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditya, menyebutkan bahwa perkembangan teknologi atau dunia digital berimbas pada dunia pemasaran. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana

---

<sup>10</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.99.

<sup>11</sup>Nur Hidayati dan Linda Yuliandani, *Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 12 No.1 2020, hal. 68-75.

<sup>12</sup>Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*, Manhaj Vol. 4 No. 2 2016, hal.184-186.

misalnya jejaring sosial. Dengan adanya teknologi para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online.<sup>13</sup>

Pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai agama yang semakin baik membuat konsumen muslim semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang mahasiswanya beragama Islam dan sebagai pemuda millennial menjadi perwakilan dari komoditas muslim yang menjadi konsumen produk UMKM. Mahasiswa kritis akan informasi sehingga bisa memilah-milah produk-produk yang akan dikonsumsi berdasarkan informasi yang diperoleh.

Informasi penelitian yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh digitalisasi, label halal dan persepsi *masalah* terhadap keputusan pembelian produk UMKM maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai populasi. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Digitalisasi, Label Halal dan Persepsi *Maṣlahah* Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

---

<sup>13</sup>Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditya, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dikelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol.1 No.1 2017, hal.1-16.



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali  
Rahmatullah Tulungagung Angkatan Tahun 2018.”**

**B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah bertujuan agar pembahasan penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu terkait dengan pengaruh digitalisasi, label halal dan persepsi masalah terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh digitalisasi pada UMKM terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM.
2. Pengaruh label halal pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM.
3. Pengaruh persepsi *masalah* pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM.
4. Keputusan pembelian terhadap produk-produk sepenuhnya ditangan konsumen.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018?
3. Apakah persepsi *maṣlahah* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018?
4. Apakah digitalisasi, label halal, dan persepsi *maṣlahah* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh digitalisasi terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen

Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018.

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi *maṣlahah* terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh digitalisasi, label halal, dan persepsi *maṣlahah* terhadap keputusan pembelian produk UMKM pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan mengenai pengaruh digitalisasi, label halal, dan persepsi *maṣlahah* terhadap pembelian produk UMKM.

- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai mengenai digitalisasi, produk halal dan persepsi *maṣlahah*.

### b. Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan digitalisasi untuk membantu meningkatkan perekonomian serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang digitalisasi, produk halal dan persepsi *maṣlahah*.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Peneliti mempersempit ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dengan tujuan untuk menghindari adanya bahasan masalah penelitian yang

berlebihan sehingga pembahasan lebih terarah. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada variabel independen yaitu digitalisasi (X1), label halal (X2) dan persepsi *masalah* (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk UMKM.
2. Subjek atau responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan tahun 2018 yang telah melakukan pembelian produk UMKM.

### **G. Penegasan Istilah**

Membuat karya ilmiah ini peneliti perlu menghindari adanya kealahan dalam memahami judul. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul diatas, maka peneliti perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual
  - a. Digitalisasi adalah akibat dari evolusi teknologi (terutama informasi) yang mengubah hampir semua tatanan kehidupan termasuk tatanan dalam berusaha.<sup>14</sup>
  - b. Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ardianus Laurens Paulus, *Perspektif Bisnis Bagi Wirausahawan: Trend dan Konteks*, (Yogyakarta: Expert, 2020), hal. 54.

<sup>15</sup>Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Cepat Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung), hal.18.

- c. *Maşlahah* adalah segala bentuk kebaikan yang terdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spiritual, dan harus memenuhi 3 unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan.<sup>16</sup>
- d. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional pengaruh kemajuan teknologi, komposisi yang dipakai halal dan kepercayaan kahalalan produk, keberkahan di dunia dan di akhirat, kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk, pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan di konsumsi.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika pada penelitian ini terdiri dari enam bab dengan sistematika bab-bab sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang pendahuluan dan merupakan bagian awal dari skripsi yang terdiri dari latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>16</sup>Rini Elvira, *Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Tentang Masalah Terhadap Keputusan Konsumsi Terbatas Hanya Pada Komoditas Halal*, Manhaj Vol. 4 No. 2 2016, hal.179.

<sup>17</sup>Dessy Fitria, dkk., 2020, *Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul*, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.3 No.1, hal.643.

Pada bab ini berisi mengenai alasan-alasan mengapa peneliti mengambil judul dan apa tujuan dari penelitian yang dilakukan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian yaitu digitalisasi, label halal, persepsi *maṣlahah* dan keputusan pembelian. Selain itu, juga membahas kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjabaran mengenai metode penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Membahas dan menguraikan hasil penelitian meliputi deskripsi data masing-masing variabel dan pengujian hipotesis yang menjelaskan temuan penelitian.

## BAB V PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian mengenai jawaban dari permasalahan penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, dan menganalisis antara hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.

## BAB VI PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan penelitian dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil saran-saran yang bermanfaat bagi objek penelitian, dalam penelitian ini yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).