

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Keberadaan UMKM menjadi sangat penting dalam perekonomian, dimana dalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, UMKM adalah alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional.¹ UMKM menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional.² Peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang melainkan juga di negara-negara maju. Di negara maju maupun berkembang, UMKM sangat penting, sebab menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.³ Di Indonesia sendiri jumlah UMKM meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Kemenkopukm jumlah UMKM di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah.

¹ Helmalia and Afrinawati, 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), 237.

² Roswita Hafni and Ahmad Rozali, 'Analisis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia', *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15.2 (2017), 77-96.

³ Arum Sutrisni, *Peran UMKM dalam Perkenomian Indonesia*, 2019
<http://kompas.com>

Tabel 1.1

Jumlah Pelaku UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah Pelaku UMKM di Indonesia (dalam juta)
2016	61,7
2017	62,9
2018	64,2
2019	65,5

Sumber : kemenkopukm.go.id

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan.⁴ Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.⁵ Saat ini sudah sangat biasa terjadi sebuah transaksi yang mana pihak pembeli ataupun pihak penjual tidak berada dalam satu tempat. Semua hanya serba daring. Tidak hanya bagi perorangan namun juga bagi perusahaan besar. Alasannya adalah penggunaan sistem jual beli secara online lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan sistem jual beli konvensional yang mengharuskan kedua belah pihak untuk bertemu di suatu tempat untuk melangsungkan transaksi.⁶ Perkembangan digital yang sangat besar ini dalam kurun waktu 10 tahun telah mempengaruhi gaya hidup dan kebiasaan masyarakat Indonesia, termasuk kebiasaan dalam berbelanja. Sekitar tahun 2008-2011, di Indonesia punya cara belanja online yang berbeda dengan cara belanja online yang saat ini kita kenal. Salah satu pionir online shop di Indonesia adalah Kaskus dengan Forum Jual Beli-nya. Saat ini berbelanja secara

⁴ Dieter Fensel and others, 'Product Data Integration in B2B E-Commerce', *IEEE Intelligent systems*, 2001, 54–59.

⁵ Jinling, Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering. 21-23 Oct. 2009

⁶ Imam Mustofa, 'Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih', *Jurnal Hukum Islam*, 10.2 (2012), 157–80.

online sudah sangat di permudah dengan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan lain sebagainya.⁷ Sedangkan hasil survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik, pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan *E-Commerce* meningkat dari 25,25% pada tahun 2020 menjadi 25,92% pada tahun 2021 dari total pelaku usaha di Indonesia.

Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sejak tahun 1998. Pada tahun 1998 hanya berkisar 500 ribu orang lalu meningkat pada tahun 1999 mencapai 1 juta orang, pengguna internet terus meningkat hingga pada tahun 2015 mencapai 139 juta orang.⁸ Sedangkan dalam sumber lain, menurut data yang dirilis APJII pada tahun 2018, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung ke internet.⁹ Dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan jaringan internet.

Menurut teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow (1970) dari Amerika Serikat dan T.W. Swan (1956) dari Australia. Model Solow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi dan besarnya *output* yang saling berinteraksi. Teori ini menganggap bahwa faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah penambahan modal dan penambahan tenaga kerja melainkan termasuk diantaranya adalah kemajuan teknologi.¹⁰

Dalam Revolusi Industri terjadi perubahan secara pesat. Distrupsi dari industri 1.0 hingga 4.0 saat ini mengalami percepatan yang ditandai dengan perubahan tahun yang semakin mengecil. Dimana industri 3.0 ke 4.0 menjadi lebih singkat yaitu 50 tahun. Tetapi pandemic virus corona (Covid-19) yang muncul saat

⁷ <http://Binaracademy.com> , diakses pada juli 2021

⁸ Tutik Mustajibah and Agus Trilaksana, 'Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015', *Avatara*, 10.3 (2021), 3–11.

⁹ Kompas.com, 2018

¹⁰ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional (Jakarta: Bumi Aksara (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005).*, hlm 52

ini mengakibatkan krisis ekonomi dan *financial* hampir di seluruh negara terpuruk, dan terhenti.¹¹ Pandemi virus corona (Covid-19) bahkan memberikan tekanan terhadap UMKM yang berada di berbagai daerah di Indonesia. Kabupaten Labuhanbatu juga turut merasakan dampak dari adanya pandemi covid-19. Terutama pada bidang ekonomi yang mengalami penurunan. Secara sederhana dapat kita lihat seperti pada tabel dibawah.

Berikut data Pertumbuhan Ekonomi di Labuhanbatu.

Tabel 1.2
Laju Pertumbuhan Ekonomi Labuhanbatu

Tahun	Laju Pertumbuhan Ekonomi Labuhanbatu (%)
2018	5,06
2019	5,07
2020	0,09
2021	3,85

Sumber : bps.go.id

Berdasarkan data diatas, pertumbuhan ekonomi yang banyak di dukung oleh kehadiran UMKM di Labuhanbatu mengalami fluktuasi. Ditahun 2020, bahkan pertumbuhan ekonomi di Labuhanbatu bahkan sangat rendah yakni sebesar 0,09%. Pandemi covid-19 yang masuk ke Indonesia mengakibatkan seluruh aktivitas transaksi jual dan beli kebutuhan rumah tangga dilakukan secara daring, selain karena himbauan pemerintah namun juga agar setiap individu terhindar dari tularan virus tersebut.

Dewasa ini kita mengenal *e-commerce* sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. *Platform e-commerce* dengan cepat mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli terutama di

¹¹ M Darwin, Darwin, M. (2020). The Effect Of Communication Strategy In Marketing 4.0 Purchase Decisions Through Brand Advocacy In Shopee E- Commerce. *Stiemb.Ac.Id*, 4, No. 2, 376

masa pandemi yang mengharuskan masyarakat melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).¹²

Sehingga mau tidak mau UMKM dituntut untuk dapat berinovasi mengembangkan usahanya demi keberlangsungan usaha yang dimilikinya. Solusi dari masalah yang tengah dihadapi UMKM terkhusus di Labuhanbatu ialah dengan mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi yang ada saat ini. Di zaman serba digital dan serba internet saat ini, penjualan UMKM mau tidak mau beralih kepada UMKM yang berbasis digital. Internet bukan hanya sebagai sarana menghubungkan orang perorangan untuk tujuan komunikasi namun dapat pula digunakan untuk berbisnis. Hal ini didukung oleh penelitian Walia Nabila Saad,¹³ Vionna Agnesia, dkk.¹⁴ Peluang-peluang bisnis tentunya dalam hal ini berdagang diharapkan mampu meningkatkan penjualan UMKM di Labuhanbatu.

Selain itu penggunaan Media sosial juga menjadi bagian yang penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM sebagaimana penelitian yang telah dilakukan Shabbir et all menemukan bahwa media sosial sangat membantu pelaku usaha kecil untuk meningkatkan penjualan pedagang.¹⁵ Serta penelitian Tajudeen et all yang menemukan bahwa media sosial merupakan sarana untuk bertukar informasi terkait apapun termasuk usaha yang dimiliki.¹⁶

Namun demikian masalah yang dihadapi UMKM di Labuhanbatu bukan lagi terkait adanya virus corona dan pembatasan jarak. Namun demikian masalah yang dihadapi oleh UMKM di Labuhanbatu saat ini ialah masih banyak UMKM yang masih gagap teknologi, kurangnya pengetahuan UMKM untuk

¹² Nadia Ika Purnama and Linzzy Pratami Putri, 'Analisis Penggunaan E - Commerce Di Masa Pandemi', *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 553–58.

¹³ Walia Nabila Sa'ad, Pengaruh Ecoommerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Kripik Pisang di Kota Bandar Lampung, (Skripsi, Universitas islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

¹⁴ Vionna Agnesia, dkk, Pengaruh Penggunaan E-commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai, *jurnal Akuntansi*, vol 32 No. 3, 2022

¹⁵ Shabbir, M.S., Ghazali, M. S., Mehmood, A. R, Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs. *Management and Economics Research Journal*, Vol 2 No 1, 2016

¹⁶ Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, vol 55 no. 3, pp 308–321. 2018

mempromosikan dagangannya melalui ecommerce dan media sosial serta lemahnya sinyal atau jaringan yang mendukung disekitar daerah Labuhanbatu. Selain itu, penggunaan media sosial pedagang UMKM biasanya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitas sehari-hari. Namun belum secara maksimal digunakan untuk memasarkan produknya sehingga pendapatan UMKM dapat terdongkrak.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Labuhanbatu**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Labuhanbatu menurun
2. Jumlah pelaku usaha yang menggunakan e-commerce masih sedikit dan masih didominasi oleh usaha konvensional karena beberapa permasalahan dalam penerapan e-commerce di Kabupaten Labuhanbatu
3. Literasi tentang transaksi online ini masih minim dikalangan pelaku UMKM.
4. Penggunaan media sosial belum maksimal

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan pokok dari permasalahan yang sedang diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini ialah pengaruh penggunaan e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Labuhanbatu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu:

1. Apakah penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Labuhanbatu?
2. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Labuhanbatu?
3. Apakah penggunaan *e-commerce* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Labuhanbatu?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi penggunaan *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Labuhanbatu
2. Untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi media sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Labuhanbatu?
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan dan signifikansi penggunaan *e-commerce* dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Labuhanbatu?

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal peneliti untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah dan bahan untuk menganalisis penggunaan *e-commerce* dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha UMKM di Kabupaten Labuhanbatu.

3. Bagi Akademisi/Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan serta diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai pengaruh penggunaan e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan.

5. Bagi Pemerintah

Dari penelitian ini diharapkan kepada pemerintah untuk dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN