

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023, Indonesia yang berpenduduk 281 juta jiwa (3,51%) dari keseluruhan penduduk di dunia menempati urutan keempat di dunia dengan keseluruhan penduduk Indonesia yang besar, namun tidak sesuai dengan kesempatan kerja. Hal ini mendorong warga negara Indonesia untuk berinovasi melalui persaingan dan menciptakan lapangan kerja untuk pembangunan ekonomi Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pintu masuk yang sesuai untuk warga Indonesia, karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu memberikan peluang kerja potensial. Usaha mikro, kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia adalah peran yang sangat penting pada pertumbuhan ekonomi, karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengurangi pengangguran di Indonesia.

Setelah krisis keuangan pada tahun 1997, perkembangan bisnis perusahaan besar mendapatkan banyak kesulitan. Selain membuka lapangan kerja baru, Usaha mikro, kecil dan Menengah (UMKM) juga membawa peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Saat ini, UMKM merupakan penyumbang pendapatan daerah dan pendapatan pemerintah Indonesia yang sangat besar. UMKM juga sangat efektif dalam mengembangkan bisnis di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia bergantung pada persoalan perekonomian di daerah-daerah, namun perekonomian di daerah-daerah biasanya didorong dengan

kegiatan-kegiatan ekonomi beskala mikro, kecil dan menengah. Bisnis yang terjun pada skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jantung perekonomian nasional dan daerah. UMKM jadi poin penting pada stuktur ekonomi kemasyarakatan agar mampu menyelesaikan permasalahan pada Masyarakat yaitu pengangguran dan kemiskinan, lebih dari itu UMKM merupakan peran penting pada pendistribusian hasil pembangunan. Keberadaan UMKM adalah suatu hal peran penting dalam perekonomian (Simanjuntak, 2020). Usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) adalah jantung terpenting pada perekonomian Nasional, banyaknya UMKM di Indonesia saat ini berjumlah 64,2 juta dan mampu berkontribusi 61,07% pada PDB atau setara 8.573,89 triliun rupiah. Dampak positif UMKM kepada perekonomian Indonesia adalah kemampuan memberikan 97% pekerja yang ada serta mampu memberikan peningkatan sampai 60,4% dari jumlah investasi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

UKM *Center* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia telah melakukan riset pada tahun 2019 terhadap kendala apa saja yang dialami pelaku usaha, hasil riset menunjukkan jika terdapat dua kendala utama pada perkembangan usahanya, yaitu kesulitannya mereka dalam mendapatkan modal dan ketika melakukan pemasaran. Kendala pertama terkait modal, susahnya mendapatkan bantuan dana, mempersulit pelaku usaha untuk memperluas usahanya. Karna modal adalah alat yang penting, untuk perusahaan yang telah berjalan lama ataupun yang sedang di rintis. Hingga pada dua tahun terakhir pembiayaan pelaku usaha mayoritas bertumpu pada sektor perbankan. Kendala kedua mengenai pemasaran, penggunaan teknologi bisa menjadi

solusi bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, dengan adanya teknologi digital menjadikan pasar UMKM tidak lagi terbatas jarak dan waktu, para pelaku usaha dapat mendistribusikan produknya dengan lebih luas dan bahkan mereka bisa ekspansi ke luar negeri.

Tabel 1.1

UMKM Kota Bandung Tahun 2016-2021

Nama Kabupaten/Kota	Jumlah UMKM	Satuan	Tahun
Kota Bandung	343.938	Unit	2016
Kota Bandung	365.218	Unit	2017
Kota Bandung	387.815	Unit	2018
Kota Bandung	411.810	Unit	2019
Kota Bandung	437.290	Unit	2020
Kota Bandung	464.346	Unit	2021

Sumber: Open Data Jabar

Meskipun pelaku Usaha Mikro mempunyai beberapa kendala, hal ini tidak mengurangi pertumbuhan pelaku usaha Mikro di Kota Bandung, yang justru UMKM di Kota Bandung terus meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang mana UMKM di Kota Bandung selama periode 2016-2021 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sesuai Tabel 1.1 dapat dilihat juga jika tahun 2021 adalah tahun dengan kenaikan unit UMKM paling banyak di Kota Bandung

yaitu sebanyak 27,056 unit, sedangkan tahun dengan kenaikan unit paling sedikit adalah tahun 2016 yaitu sebanyak 21.280 unit.

Tabel 1.2

Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Skala Usaha	Hasil Penjualan/Omset
Mikro	Maksimal Rp 2 miliar
Kecil	> Rp 2 miliar – Rp 15 miliar
Menengah	>Rp 15 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021

Pada tabel 1.2 memberikan pengertian klasifikasi UMKM berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021 berdasarkan hasil penjualan atau omset setiap skala usaha.

Menurut Nangga (2011) pendapatan seseorang merupakan pendapatan yang secara langsung diterima yang berasal dari berbagai sumber. Pendapatan dapat diterima dalam berbagai kegiatan produksi yang merupakan hasil dari balas jasa dalam jangka waktu tertentu. Balas jasa yang diterima dapat berupa gaji atau upah, sewa dan laba bunga. Pendapatan perkapita merupakan semua jenis pendapatan yang diterima oleh masing-masing penduduk pada suatu Negara (Sukirno,2024).

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat wirausaha menunjukkan bahwa variabel minat wirausaha dipengaruhi sebesar 60,40% secara total oleh modal, skill, tempat dan jiwa kewirausahaan (Mulyaningsih, 2012). Karena selain internet dan teknologi, ada salah satu instrumen paling penting yang dibutuhkan dalam usaha yaitu modal. Berkaitan dengan betapa pentingnya modal, menurut Ashari (2006)

modal adalah faktor yang memiliki peran penting pada proses produksi, disebabkan modal dibutuhkan pada saat pelaku usaha ingin membangun bisnis baru atau memperluas bisnis yang sudah ada, dengan tidak adanya modal yang sesuai maka berpengaruh pada kemudahan bisnis, kemudian mempengaruhi pendapatan yang didapatkan. Seperti karakteristik skala usahanya, UMKM tidak membutuhkan modal dengan jumlah yang sangat besar karena modal adalah faktor produksi yang akan menentukan produktivitas bisnis yang berpengaruh pada pendapatan usaha. Ini menunjukkan bahwa Ketika semakin tinggi modal maka mampu memperbesar hasil produksi, karena pada proses produksi membutuhkan biaya yang dipakai untuk tenaga kerja dan pemakaian peralatan serta bahan baku. Penemuan Mubyarto (2009:107) dapat diambil penjelasan bahwa modal mampu menghasilkan barang baru dan alat untuk mendapatkan pendapatan, jadi ada keinginan dan dorongan agar mampu membuat modal (*capital formation*), dan semakin banyak modal yang dipakai menyebabkan semakin meningkat pula pendapatannya. Ada dua bentuk modal yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Dalam usaha modal harus bisa mencukupi biaya pengeluaran operasional bisnis seharusnya, karena dengan modal yang sesuai maka akan memudahkan pelaku usaha ketika memenuhi kebutuhan usahanya. Maka usaha tersebut tidak lagi keteteran keuangan serta dapat berdampak besar untuk keberlanjutan usahanya dan meminimalisasi terjadinya kebangkrutan.

Faktor-faktor selanjutnya yang mendukung produksi UMKM yaitu pendidikan. Pendidikan adalah suatu investasi pada bidang sumber daya manusia dengan berperan pada pertumbuhan ekonomi. Investasi Pendidikan adalah sebuah investasi untuk

jangka panjang karena kebermanfaatannya akan bisa dirasakan pasca 10 tahun (Atmanti, 2005). Pendapat simanjuntak (2001:70) hubungan tingkat pendidikan pada tingkat pendapatan adalah mengasumsi jika Ketika semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi juga tingkat produktivitas tenaga kerja dan selanjutnya bisa mempengaruhi tingkat pendapatan. Saraswati (2008), memberikan pernyataan bahwa Pendidikan secara simultan berdampak signifikan terhadap pendapatan karyawan dan pendidikan secara parsial berdampak jelas dan berpengaruh positif pada penghasilan karyawan.

Dilihat sesuai gaji atau pendapatan bersih yang didapat oleh karyawan setiap bulannya, karyawan atau pekerja jebolan universitas diprediksi mempunyai pendapatan mayoritas tertinggi, yaitu 3,6 juta rupiah di bulan februari 2016. Berbanding sebaliknya, pekerja yang tidak lulus sekolah atau tidak bersekolah, tidak lulus Sekolah Dasar dan yang lulus Sekolah Dasar mempunyai pendapatan dengan rata-rata terendah, yaitu lebih kurang dari 1,3 juta rupiah. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa pekerja yang lulusan pendidikan tinggi mereka bisa meraih penghasilan yang lebih besar. Dan berbanding sebaliknya, pekerja dengan lulusan pendidikan rendah akan meraih penghasilan yang rendah pula. Selain pendapatan rata-rata yang rendah, pekerja dengan tingkat lulusan pendidikan rendah juga akan menghadapi keadaan lebih rumit disebabkan peningkatan pendapatannya lebih lambat, jika dibandingkan dengan peningkatan pendapatan pekerja yang lulusan pendidikan lebih tinggi (ILO, 2013). Ini tentunya cukup mengesankan karena pada umumnya secara tidak langsung bisa disimpulkan jika rata-rata pertumbuhan pendapatan dirasakan oleh pekerja dengan

lulusan Pendidikan tinggi. Keadaan ini dapat berpengaruh pada peningkatan ketimpangan penghasilan atau pendapatan.

Data diatas serupa dengan penelitian terdahulu (martins dan pereira, 2004) yang dapat disimpulkan jika pendidikan mempunyai dampak positif pada ketimpangan pendapatan.

Dampak Pendidikan pada ketimpangan pendapatan juga sudah banyak diteliti dalam penelitian ekonomi tenaga kerja. Penelitian itu berkaitan dengan biaya sekolah yang sudah bayarkan dengan pendapatan yang diterimanya. Pada masalah ini, Ketika pendidikan yang diraih orang mampu berpengaruh pada pendapatan yang akan didapatkannya. Karennya, literatur tentang Pendidikan serta pendapatan adalah poin penting untuk penentuan kebijakan, untuk pemerintah atau swasta, dapat menjadikan seberapa banyak investasi yang dibutuhkan untuk sektor usaha.

Faktor lama usaha menurut teoritis tidak ada yang membahas jika lama usaha adalah fungsi dari pendapatan. Tetapi dalam aktivitas sektor informal, dengan semakin lamanya berusaha maka akan semakin paham, berpengalaman dan akan memiliki pelanggan tetap tersendiri. Karna semakin lama seorang pedagang menjalankan usahanya, mereka akan lebih memahami kebutuhan yang diinginkan para konsumennya dan mampu mengetahui kapan permintaan barang akan meningkat. Jadi semakin lama usahanya maka semakin banyak juga pengalamannya dan akan semakin meningkat pula kualitas dan pendapatan usahanya. Menurut (Asmie,2008) Lama usaha adalah penentu pendapatan terkhusus pada sektor informal. Dan lama usaha merupakan lamanya perdagangan berkarya pada perdagangan yang sedang berjalan pada saat ini.

Dunia memandang Indonesia adalah kawasan strategis, Kawasan yang tumbuh dan berkembang di bidang ekonomi digital. Temasek telah meinformasikan jika ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2019 mencetak US\$ 40 miliar atau setara dengan Rp.556,60 triliun. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia adalah paling tertinggi di wilayah Asia Tenggara. Pertumbuhan ekonomi digita dinegara tetangga Indonesia seperti: Thailand US\$ 16 miliar, Singapura US\$ 11 miliar dan Filipina US\$ 7 miliar.

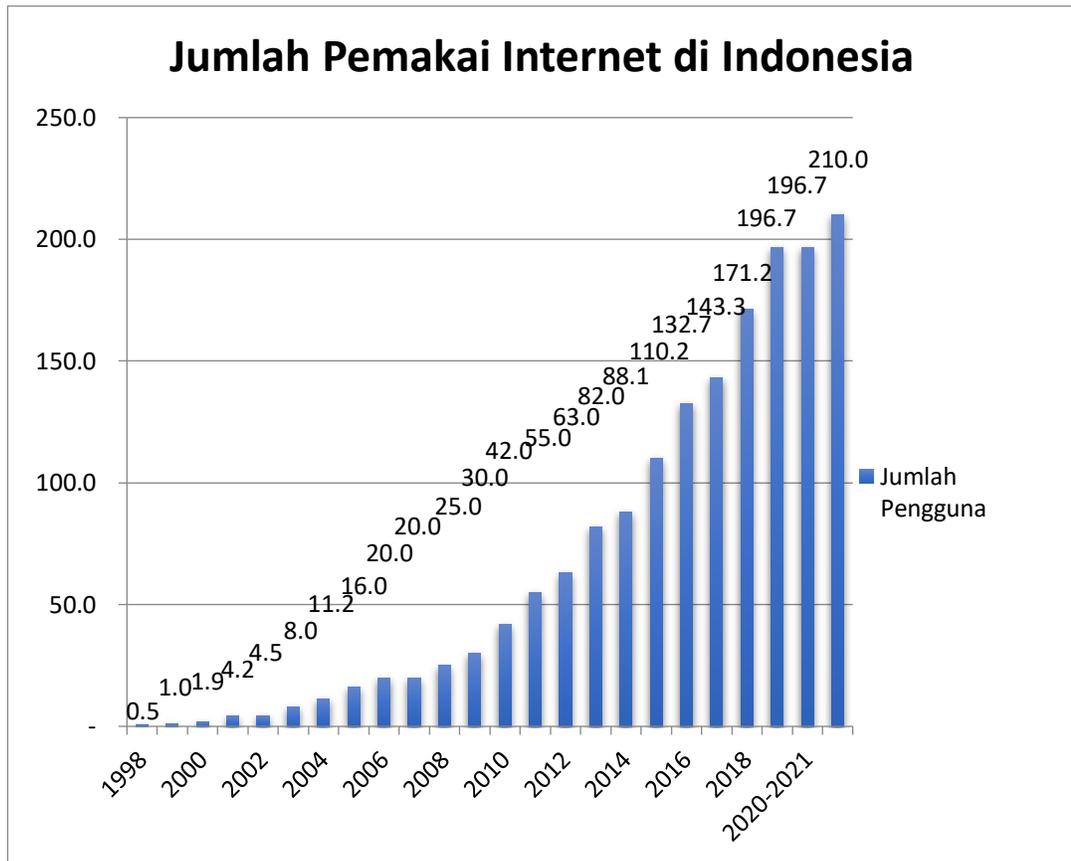
Ekonomi digital ditandai dengan pertumbuhan pesat dalam transaksi bisnis dan perdagangan, memanfaatkan internet adalah sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan pemasaran produk yang ada bekerja sama dengan perusahaan dan individu. Toko online atau *online shop* merupakan toko yang menawarkan produk atau jasa melalui internet. Tapscot (1998) pertama kali mengusulkan konsep ekonomi digital, yaitu sistem ekonomi sosio-politik dengan karakteristik ruang cerdas, meliputi: informasi, alat akuisisi informasi, pemrosesan informasi, dan kemampuan komunikasi. Komponen ekonomi digital meliputi industri TIK, e-commerce, distribusi digital, dan penjualan produk melalui Internet.

Perkembangan ekonomi digital tidak dapat terhindarkan lagi karena sudah terlaksana perubahan kelakuan manusia yang memindahkan cara belanja konvensional dan mayoritas Masyarakat Indonesia memakai platform digital. Masyarakat Indonesia saat ini tidak asing lagi akan banyak hal perkembangan yang berjalan dibidang teknologi *finansial* (tekfin), penjualan elektronik (*e-commerce*) dan juga kemunculan metaverse. Menurut data dari Goole Temasek dan Bain, bahwa valuasi ekonomi digital di Indonesia tumbuh 49% pada tahun 2021 menjadi US\$ 70 miliar dan telah di prediksi

bahwa akan menjadi US\$ 146 miliar di tahun 2025. Perkembangan pada pertumbuhan ekonomi digital yang sangat pesat ini, tidak terhindarkan dari pertumbuhan *e-commerce* yang mencapai 52%, dan pelayanan transportasi serta pengantaran makanan yang tumbuh 36% di tahun 2021. Di era ini, ekonomi digital di Indonesia paling tertinggi dari beberapa negara di Asia Tenggara, dimana nilai ekonomi di tahun 2021 tertulis sekitar US\$ 70 miliar, dan diprediksi dapat melampaui US\$ 146 miliar pada tahun 2025. Value ekonomi digital Indonesia berjumlah US\$ 70 miliar, berperan 6% pada PDB Indonesia dan dipercayai nilainya selalu berlanjutan tumbuh dengan seiringnya perkembangan teknologi digital Indonesia yang semakin pesat.

Grafik 1.1

Jumlah Pemakai Internet di Indonesia Tahun 1998-2022



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pada grafik 1.1 menggambarkan bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 210,03 juta pengguna internet di Indonesia di tahun 2021-2022. Jumlahnya meningkat 6,7% jika kita bandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu berjumlah 197,7 juta jiwa. Dan itu menjadikan tingkat penetrasi internet Indonesia menjadi sebesar 77,02%.

Jika dilihat dari usia, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yaitu 99,16%. Peringkat kedua diduduki oleh kelompok usia 19-34% dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun berjumlah 87,30%. Dan tingkat penetrasi internet di kelompok usia 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas adalah sebesar 62,43% dan 51,73%.

Menurut tingkat pendapatannya, Masyarakat dengan pendapatan diatas Rp.5 juta hingga Rp.15 juta rata-rata mengakses internet, serta tingkat penetrasi yang tertulis sebesar 96,83%. Pada tingkat penetrasi internet dikelompok penghasilan lebih dari Rp.15 juta sebesar 88,53%, dan persentase pada kelompok yang pendapatannya lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.5 juta sebesar 88,7%. Lalu kelompok yang pemasukannya kurang dari Rp.1 juta paling minim terpapar internet, tingkat penetrasi tercatat hanya sebesar 67,46%.

Strategi dalam berbisnis harus mengikuti perkembangan globalisasi yang pesat dan sangat bermacam-macam. Contohnya cara yang harus dilakukan Ketika ini yaitu berbisnis dengan online, dengan media sosial atau *web*. Pelanggan mencari pemberitahuan akan produk yang akan dikonsumsi atau dibeli dengan memakai alat teknologi informasi tanpa wajib pergi langsung ke tempat. Melesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi, berdampak positif pada media informasi yang menjadi sangat cepat dan mudah, membuat semua kerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Solusi kebermanfaatn teknologi tepat guna yaitu dengan cara berbisnis menggunakan teknologi. Berbisnis menggunakan internet tidak lagi menjadi suatu hal yang asing. Saat ini internet membuat kemudahan untuk pelaku usaha, baik perusahaan

atau UMKM dalam proses penjualan dengan pelanggan pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, pembelian, penjualan dan proses lainnya.

E-commerce adalah suatu bidang pemasaran online yang sangat diminati oleh pelaku usaha, karena penjualan dengan menggunakan media *online* jauh lebih mudah untuk mampu menjangkau pelanggan ketika memasarkan produk. *E-commerce* membuat konsumen dan produsen lebih mudah dalam menjalankan transaksi jual beli. Pada penelitian Helmalia Afrinawati (2018) yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang”. Dapat disimpulkan jika *E-commerce* berdampak signifikan pada peningkatan omzet UMKM. Dan kini, pemanfaatan *E-commerce* sudah banyak berjalan oleh pelaku usaha di Kota Bandung.

E-commerce adalah platform online yang memberikan lapak untuk para pelaku usaha menjalankan proses jual beli barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik dan gadget merupakan penggunaan teknologi computer dan komunikasi untuk menjalankan kegiatan usaha. Pendapat populer terhadap *E-commerce* yaitu penggunaan computer untuk *browser web* dengan internet agar dapat menjual dan membeli hasil produksi (McLeod Pearson: 2008). Seperti transaksi yang berjalan dengan langsung atau *face to face*, *E-commerce* menyangkut kegiatan promosi, penjualan serta pembelian produk. *E-commerce* menjanjikan pendapatan lebih untuk pelaku usaha dan masyarakat yang menggunakannya. Untuk pelaku usaha, *E-commerce* memberikan ruang pasar dengan sangat luas tidak melulu masyarakat domestic namun dari non domestik juga. Anggaran untuk para pelaku usaha *e-commerce* lebih kurang disebabkan

para pelaku usaha tidak lagi membutuhkan untuk membangun bangunan usaha serta mencari pekerja. Internet hadir memberikan pengaruh transformal dalam siklus usaha yang mampu membuat pemikiran baru pada bisnis. Internet mempunyai daya tarik kelebihan untuk konsumen ataupun pelaku usaha karena, internet menciptakan kehebatan pada kemudahan di sektor pemasaran dan pembelian.

Kendala yang dialami UMKM terlepas kerumitan pemasaran membuat hambatan kritis untuk pertumbuhan UMKM (Hubeis: 2009). Maka dengan munculnya *e-commerce* membuat UMKM jadi lebih mudah dalam peningkatan kualitas dan perjalanan promosi para pelaku usaha agar dapat terus mampu berjalan di era hari ini. Dan saat ini UMKM di Kota Bandung membutuhkan perubahan pada pola penjualan produk, supaya produk yang dijual mampu dengan mudah terjual dan dapat meningkatkan pendapatannya. Dengan berjalannya perkembangan zaman yang sangat cepat dan pesat, pengguna internet bertambah di seluruh dunia, maka promosi pemasaran melalui pemanfaatan *e-commerce* mampu menolong pelaku usaha untuk terus berkembang.

Sesuai dengan latar belakang diatas peneliti berkeinginan untuk menilite lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro, karena Pendapatan merupakan faktor penting yang mampu mengukur tingkat kesuksesan pelaku usaha. Sehingga judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap Penggunaan *E-commerce* dan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kota Bandung”**.

1.1 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diterangkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap penggunaan *E-commerce* dan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap penggunaan *E-commerce* yang berdampak pada Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kota Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap penggunaan *E-commerce* dan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha terhadap penggunaan *E-commerce* yang berdampak pada Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kota Bandung.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan teoritis atau akademis sebagai sumber informasi dalam kajian ilmu ekonomi dan sejenisnya yang berkaitan dengan pengaruh pendapatan pelaku usaha mikro.
2. Penelitian diharapkan mampu menjadi sumber referensi dan literatur untuk disempurnakan di penelitian kedepannya.

1.3.2 Kegunaan Praktis/Empiris

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.