

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan UMKM merupakan satu hal yang sangat penting dalam perekonomian, dimana dalam kondisi ekonomi yang tidak kondusif, UMKM adalah alternatif yang mampu mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional.<sup>1</sup>

Usaha kecil dan menengah atau UKM mempunyai peran penting terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan saat ditengah terpaan krisis, sektor bisnis ini tetap berdiri meskipun banyak perusahaan besar mengalami stagnansi bahkan sampai berhenti. Ini karena meskipun pendapatan masyarakat menurun saat krisis moneter namun tidak mempengaruhi permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UMKM. Berbeda dengan kondisi usaha skala besar yang justru bertumbuhan karena permintaan pasarnya kian berkurang. Sehingga Koperasi dan UKM dapat

---

<sup>1</sup> Kurnianingsih, Pengaruh, *Bantuan Modal, Pelatihan, Bantuan Pemasaran, Dan Pendampingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kecamatan Warungasem (Studi Kasus Pada Program Pemberdayaan Umkm Disperindagkop Kabupaten Batang)*”, (IAIN Pekalongan, 2015), Hlm 1.

menyelamatkan perekonomian negara dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi.<sup>2</sup>

Berikut ini adalah kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

**Tabel 1.1**  
**Penggolongan Kriteria UMKM Berdasarkan Asset Dan Omzet Pertahun**

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

*Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008*

Selain UMKM sebagai lapangan pekerjaan yang dapat menampung para pekerja Indonesia, Dalam kurun waktu lima tahun terakhir kontribusi sektor ini juga meningkat terhadap produk domestik bruto (PDB) dari 57,84 % menjadi 60,34%. Dari tabel 1.2 di atas, penyerapan tenaga kerja sektor UMKM di Indonesia memang berperan sebagai lapangan pekerjaan. Hal ini terbukti dimana UMKM dapat menyerap sebanyak 97 % tenaga kerja Indonesia. Namun kondisi penyerapan tenaga kerja ini bersifat tidak stabil bahkan pada tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan kurang berkembangnya UMKM yang disebabkan berbagai kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal dalam sektor UMKM, sehingga perkembangan usaha menjadi terbatas.

<sup>2</sup> Sumber : <http://goukm.id/rumah-kreatif-bumn/> (diakses tanggal 1 April 2018)

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha-pengusaha dan seterusnya mengakibatkan perubahan ekonomi dunia yang sangat pesat. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>3</sup> Selain itu, dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan. Hal inilah yang menjadi kendala bagi UMKM di Indonesia saat ini. Kekurangan pengetahuan teknologi membuat UMKM di Indonesia ketinggalan dalam strategi pemasaran.

Dalam perkembangan tersebut, UMKM sebagai salah satu penopang perekonomian di Indonesia harus dapat menjawab tantangan tersebut dan harus mampu menjangkau perubahan disekitar. Komunikasi pemasaran haruslah dilakukan dengan sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumen. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu tahu siapa yang bertindak melalui media iklan tersebut.<sup>4</sup> Media Internet yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi dengan kebiasaan hidup di zaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang

---

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo persada 2014), h. 44

<sup>4</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 96

lebih dikenal dalam pemasaran sebagai *sistem online* makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen.

*E-Bussines* menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau usaha menawarkan untuk transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *e-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-purchasing* dan *e-marketing*. *E-purchasing* berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok *online*. *e-purchasing* yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar uang perusahaan. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet.<sup>5</sup> *E-commerce* belakangan ini digemari oleh kalangan produsen baik besar maupun kecil serta penjual eceran umumnya. Hal ini karena promosi melalui media *online* lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya. *E-commerce* mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi.<sup>6</sup>

Seiring dengan ketatnya dalam persaingan berbisnis, Pengembangan pada sektor UMKM pun mulai menarik perhatian pemerintah supaya tidak tersisihkan dan terabaikan seiring dengan tantangan era ini dan rumitnya persaingan UMKM di Pasar global. Salah satu yang menjadi usaha pemerintah untuk pengembangan UMKM ini yaitu dengan memberikan bantuan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga 2008) , h. 196

<sup>6</sup> Walia Nabila Sa'ad. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*. (UIN Raden Intan Lampung, 2016), h. 6

modal dan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Selain itu karena sangat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian bangsa, beberapa dari sekumpulan Badan Usaha Milik Negara seperti Bank BRI, BNI, Mandiri, BTN, Pertamina, Telkom dan PLN mendirikan Rumah Kreatif BUMN atau disingkat dengan RKB untuk mengembangkan kapabilitas dan kapasitas usaha-usaha dalam sektor tersebut.

Rumah Kreatif BUMN merupakan rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi selain itu pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi UMKM. Tujuan didirikannya RKB ini adalah sebagai upaya untuk memperdayakan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian Indonesia. Di Rumah Kreatif BUMN ini para pelaku UMKM dapat dibimbing dan didampingi untuk menjawab tantangan utama pengembangan usaha kecil menengah dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan.<sup>7</sup>

PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) meresmikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) BNI di Padang, Sumatera Barat. Realisasi RKB ini dilakukan BNI bersama sinergi BUMN. RKB BNI di Padang dapat digunakan bersama untuk mitra-mitra binaan dari berbagai BUMN. Salah seorang pegawai RKB BUMN menyatakan bahwa Sebanyak 12.222 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dibina oleh rumah kreatif BUMN di Kota Padang, Sumatera Barat dan 108 di antaranya sudah aktif melakukan transaksi dalam

---

<sup>7</sup> <http://goukm.id/rumah-kreatif-bumn/> (diakses tanggal 1 April 2018)

jaringan (daring) atau *online* melalui situs jual beli *blanja.com* yang merupakan situs *Online* yang disediakan RKB BUMN untuk kegiatan jual beli bagi para pelaku UMKM.<sup>8</sup>

Salah satu UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN tersebut yakni, usaha kain dan batik tanah liak yang bernama Ayesha. Sejak dibina, usaha tersebut terus berkembang dan pasarnya sudah internasional. Dalam satu bulan usaha ini sudah bisa meraup omset sebesar Rp. 50,000,000,00 per bulan. Sejak tergabung pada RKB BNI tersebut, UMKM ini sering ikut dalam pameran kerajinan baik di Sumatera Barat maupun tingkat nasional. Selain itu, contoh lainnya adalah Ida Nursanti, pemilik *brand* rendang Siti Nurbaya di Padang menjadi salah satu pelaku UKM di RKB BNI. Usahanya meliputi berbagai produk kuliner mulai dari aneka rendang, dendeng, ikan bilih, hingga aneka sambal siap saji. Omzet usahanya kini sudah mencapai Rp. 100,000,000,00 per bulan.<sup>9</sup>

Sumatera Barat menjadi sasaran BNI untuk mendirikan RKB karena masyarakat Minang dikenal dengan produk kerajinan dan kulinernya, tetapi masih lemah untuk urusan *marketing* dan *packaging* produk. RKB memberikan pelatihan mengenai pola belanja *online*, membangun narasi produk, dan menjaga stok. Pembinaan dan pendampingan berupa pelatihan, *sharing*, konsultasi, dan *quality control* akan diberikan oleh RKB. Ada tiga hingga empat orang petugas yang akan mengarahkan para pengusaha UMKM untuk konsultasi, *mentoring*, dan *coaching*. Oleh karena itu, petugas RKB

---

<sup>8</sup> Priska, Administrasi Rumah Kreatif BUMN Kota Padang, wawancara langsung, 27 Maret 2018

<sup>9</sup> <https://news.detik.com>

telah dibekali pengetahuan terkait pemahaman bisnis, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pemahaman bisnis *online*, teknik komunikasi, dan negosiasi.

RKB juga akan menyediakan pelatihan yang berjenjang, yaitu pelatihan dengan Modul Tingkat Dasar, Modul Tingkat Lanjutan, dan Modul Belajar Sendiri. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pengusaha UMKM dalam menguasai *e-commerce*. Nantinya pelaku usaha dimungkinkan untuk melakukan konsultasi dan *quality control* serta registrasi UMKM dan analisa data. RKB juga menyediakan berbagai macam fasilitas seperti studio foto dan kamera untuk memotret produk disertai pelatihannya. Ada juga perangkat pendukung komputer untuk mengakses internet dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM kota Padang. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Padang dan untuk menjawab permasalahan UMKM Ranah Minang pada saat ini yang mempunyai masalah pada keterbatasan promosi pemasaran pada produk khususnya melalui bidang teknologi digital. Penelitian ini dilakukan di Rumah Kreatif BUMN BNI dikarenakan RKB merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas UMKM saat ini dan sedang gencar melakukan kegiatan penunjang bagi UMKM di Kota Padang. Maka dari itu,

penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang (Studi Pada UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat dikemukakan masalah yang ingin disampaikan yaitu:

Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian dengan melihat pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan Rumah Kreatif BUMN BNI, dengan jumlah sampel sebanyak 52 UMKM yang ada di Kota Padang pada tahun 2016-2018.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Padang di UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang.



## E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan berbagai kalangan umumnya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

### 1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan dan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam di UIN Imam Bonjol Padang.

### 2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan bacaan bagi mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI), khususnya Prodi Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang, tentang pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM Kota Padang.

### 3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi sehingga UMKM di Kota Padang sebagai salah satu penggerak perekonomian Sumatera Barat dapat melakukan perencanaan dan pengembangan usaha secara lebih baik lagi.

UIN IMAM BONJOL  
PADANG

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai pendahuluan, yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisikan tinjauan yang menguraikan tentang landasan teori, bahasan hasil-hasil penelitian sebelum yang sejenis, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian dengan mengemukakan data dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, serta metodologi yang digunakan untuk mengolah data tersebut.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini penulis mengambil kesimpulan sebagai penutup skripsi sehingga pembaca dapat melihat inti dari isi skripsi ini. Dalam bab ini juga diberi saran penting berdasarkan pada penelitian yang dilakukan untuk pihak terkait.