BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital *e-commerce*, teknologi keuangan (*fintech*), dan media sosial telah menjadi pendorong utama pertumbuhan dan peningkatan pendapatan UMKM. *E-commerce* telah merevolusi cara UMKM menjalankan operasinya dan menjangkau pasar. Melalui platform *e-commerce*, UMKM dapat memperluas pasar mereka hingga ke tingkat nasional dan internasional tanpa memerlukan toko fisik.[1]

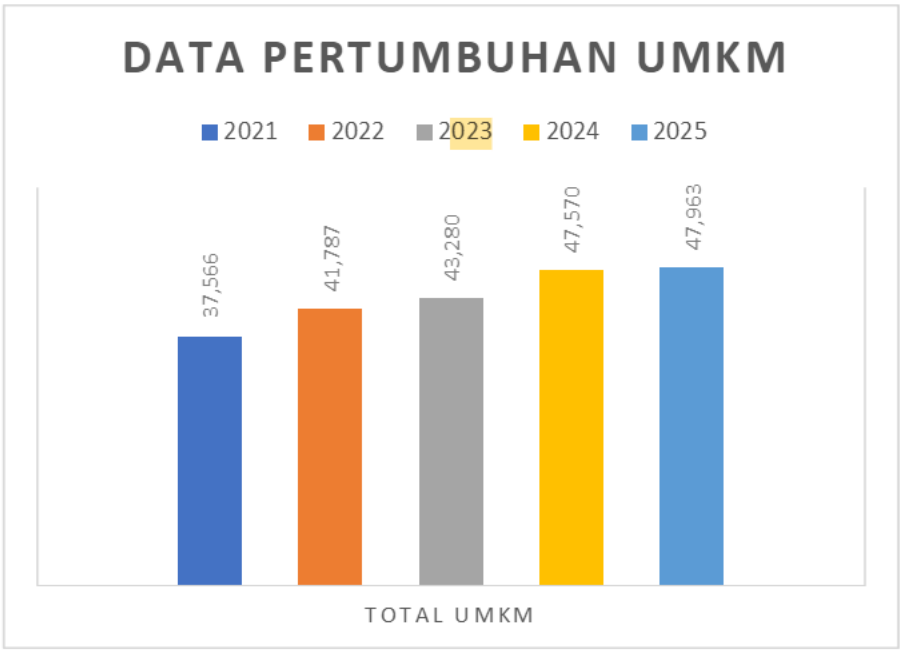
Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2025, jumlah orang yang menggunakan internet mencapai 229,4 juta orang, atau 80,66 persen dari populasi Indonesia. Dengan meningkatnya akses internet, bisnis memiliki lebih banyak kesempatan untuk menggunakan platform digital, seperti *e-commerce*, untuk meningkatkan iklan, promosi, dan transaksi bisnis mereka.[2]

Perkembangan teknologi digital tersebut turut mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam membeli produk makanan dan minuman. Konsumen kini cenderung memanfaatkan berbagai platform digital, seperti *Shopee, Tokopedia, TikTok Shop*, dan layanan

[1] Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, and Mohammad Hidayatul Holili, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Jawa Tengah," *JournalofBusinessFinanceandEconomic(JBFE)* Volume 5, No 1 (2024): 1.

[2] ANTARA News, "APJII Catat Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 80,66 Persen," 2025, https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen.

online food delivery seperti *GoFood* dan *GrabFood*, karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan agar tetap mampu bersaing di era digital.[3]



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan UMKM

Berdasarkan diagram diatas tampak bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2025.[4]

Sebagai contoh setelah video pembuatan mie diunggah ke TikTok dan masuk *FYP*, usaha Mie Marimbon mengalami lonjakan pelanggan dari berbagai daerah. Sebelum viral, penjualan hanya sekitar 5 kg mie per hari,

[3] Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(1), 180–189. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130

[4] IKP Diskominfo Kota Padang, "Dorong Digitalisasi Produk, UMKM Binaan Pemko Padang Tembus 47.692" (Pemerintah Kota Padang, 2025).

tetapi setelah viral meningkat menjadi 40–50 kg per hari atau sekitar 10 kali lipat.[5]

Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Permasalahan tersebut ialah terbatasnya jangkauan pasar, meningkatnya persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen yg lebih memilih transaksi digital, serta rendahnya kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi. Kondisi tersebut menyebabkan pendapatan UMKM cenderung *fluktuatif* dan belum mengalami peningkatan secara optimal.[6] Padahal, pendapatan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Bagi pelaku UMKM, peningkatan pendapatan tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam memperluas pasar, tetapi juga mencerminkan kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, serta menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Oleh karena itu, berbagai strategi perlu dilakukan agar pendapatan UMKM dapat meningkat secara berkelanjutan.[7]

Salah satu sektor UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah sektor kuliner. UMKM kuliner memiliki karakteristik berupa persaingan yang

---

[5] Sintya Elviana, "The Power of TikTok! UMKM Mie Marimbon Meledak, Penjualan Naik 10 Kali Lipat," 2026, https://rri.co.id/meulaboh/ekonomi/umkm/2432480/the-power-of-tiktok-umkm-mie-marimbon-meledak-penjualan-naik-10-kali-lipat.

[6] Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Jorger, D. C. V., Aziz, P. N., Sukmah, N. S. M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat. *Jurnal Abdimas Indonesia, Banyumas*, *1*(2), 171–179. https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.112

[7] Khusnul Hasiah and Askari Zakariah, "Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Bisnis Digital," no. 1 (2024): 23–34.

tinggi, produk yang mudah rusak atau basi, perubahan selera konsumen, serta ketergantungan terhadap volume penjualan harian. Apabila jumlah konsumen menurun atau jangkauan pemasaran terbatas, maka pendapatan pelaku usaha juga akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pendapatan usahanya.[8]

Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu ada beberapa faktor yg memengaruhi pendapatan UMKM, Yaitu faktor internal dan eksternal.

Yang Pertama Faktor Internal, Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi saja, tetapi juga oleh faktor-faktor internal yang berasal dari kemampuan dan sumber daya usaha itu sendiri. Penelitian Windri Oktaviana, Ansofino, dan Yosi Eka Putri (2021) menemukan bahwa modal, biaya produksi, dan tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.[9]

Kemudian, penelitian Ayunda Firdaus Chusnul Habiba dan Ferry Prasetyia (2022) yang menyatakan bahwa lama usaha, kualitas sumber daya manusia, dan daya saing memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, sedangkan penerapan *e-commerce* dan modal tidak memberikan pengaruh yang

UIN IMAM BONJOL PADANG

[8] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Medan Area, "Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Strategi Bersaing Dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha The Influence Of Competitive Strategies and E-Commerce On The Business Success" 5, no. 1 (2024): 90–98, https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4334.

[9] Lubuk Begalung and Kota Padang, "Jurnal Horizon Pendidikan" 1, no. 2 (2021): 367–83.

signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada kesiapan internal pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya.[10]

Kedua, Yang memengaruhi faktor pendapatan UMKM ialah faktor Eksternal. Penelitian Shabrida Putri Achira, Silvy Ambarwati, dan Peny Cahaya Azwari (2023) mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palembang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan transaksi penjualan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha.[11]

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi modal, sumber daya manusia, tenaga kerja, biaya produksi, lama usaha, dan tingkat pendidikan, sedangkan faktor eksternal meliputi pemanfaatan *e-commerce*, digital marketing, media sosial.

Pemilihan *e-commerce* sebagai fokus penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, perkembangan digital telah mengubah pola pemasaran dan transaksi dari metode konvensional menjadi berbasis platform digital sehingga *e-commerce* menjadi sarana yang semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas akses

[10] Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce et al., "Jdess 01.03.2022" 1, no. 3 (2022): 408–20.

[11] Shabrida Putri Achira, Silvy Ambarwati, and Peny Cahaya Azwari, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian Di Kota Palembang)" 34, no. 2 (2023).

pasar.[12] Kedua, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM. Penelitian yang dilakukan Vionna Agnesia dan Agung Joni Saputra (2022) mengatakan bahwa penggunaan *e-commerce* tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai.[13] Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *e-commerce* tidak dapat disimpulkan pada semua kondisi usaha, tetapi bergantung pada bagaimana pelaku UMKM memanfaatkannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang dengan menggunakan perspektif ekonomi syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, sebagian besar penelitiannya hanya berfokus pada pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM secara umum atau pada faktor-faktor yang memengaruhi penggunaannya. Penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung serta meninjaunya berdasarkan perspektif ekonomi syariah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian (research gap) tersebut.

[12] Putu Yasti and Putri Arniyasa, "Pengaruh Modal Usaha , Tenaga Kerja , Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner Di Kota Denpasar," 2023.

[13] Vionna Agnesia et al., "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai," 2022, 750–61.

Tabel 1. 1.
Distribusi Binaan Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Padang Per Kecamatan (Tahun 2025)

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM	Kemasan	Saji	Ritel	Jasa	Kerajinan
1	Padang Barat	4.323	218	1.920	1.700	434	51
2	Padang Selatan	4.543	501	1.849	1.765	346	82
3	Padang Timur	4.804	400	1.700	2.043	542	119
4	Padang Utara	3.373	312	1.218	1.373	349	121
5	Nanggalo	2.444	310	854	903	313	64
6	Koto Tangah	7.333	896	2.079	3.356	720	282
7	Kuranji	7.151	776	2.065	3.144	855	311
8	Pauh	3.584	301	1.044	1.740	383	116
9	Lubuk Kilangan	2.359	240	689	1.064	285	85
10	Lubuk Begalung	5.786	594	1.630	2.702	669	191
11	Bungus Teluk Kabung	2.263	186	786	1.076	197	18
Total		**47.963**	**4.734**	**15.830**	**20.866**	**5.093**	**1.440**

Berdasarkan data diatas, Kecamatan Lubuk Begalung memiliki 5.786 UMKM, sehingga menempati peringkat ketiga sebagai kecamatan dengan

jumlah UMKM terbanyak di Kota Padang. Dan 1.630 UMKM saji (kuliner), ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran yang cukup besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat di Kecamatan Lubuk Begalung. Oleh karena itu, Kecamatan Lubuk Begalung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi yang besar untuk mengkaji pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner.[14]

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemanfaatan *e-commerce* pada dasarnya diperbolehkan selama pelaksanaannya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi, serta terhindar dari unsur riba, gharar, dan maysir. Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya diukur dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah sehingga mampu menciptakan kemaslahatan bagi pelaku usaha maupun konsumen.[15]

Berdasarkan fenomena sosial, hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berdasarkan perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang, maka penelitian ini perlu dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner sekaligus menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi

[14] IKP Diskominfo Kota Padang, "Pemko Padang Bina 47.692 UMKM, Dorong Pelaku Usaha Naik Kelas," 2025, https://padang.go.id/index.php/berita/pemko-padang-bina-47692-umkm-dorong-pelaku-usaha-naik-kelas.

[15] Mujahidin, I., & Susilo, H. (2023). Transaksi e-commerce (jual beli online) dalam perspektif ekonomi syariah. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*. https://doi.org/10.30653/ijma.202331.78

syariah. Atas dasar tersebut, penelitian ini diberi judul **"Analisis Pemanfaatan *E-commerce* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Untuk Menjaga agar penelitian ini tetap terararah dan tidak menyimpang dari ruang lingkup yang telah di tetapkan, maka penenlitian dibatasi pada UMKM Kuliner Di Lubuk Begalung Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menegetahui Bagaimana Pengaruh pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Pendapatan UMKM kuliner di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi

UIN IMAM BONJOL PADANG

Syariah yang berkaitan dengan pemanfaatan *E-commerce* dan peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai pentingnya pemanfaatan *E-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan usaha serta menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan UMKM berbasis digital yang mendukung peningkatan kesejahteraan pelaku usaha.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah literatur dan referensi ilmiah mengenai pemanfaatan *E-commerce* dalam meningkatkan pendapatan UMKM dari perspektif ekonomi syariah.

UIN IMAM BONJOL PADANG

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori yang meliputi,teori pemanfaatan *e-commerce*, teori pendapatan UMKM, konsep UMKM, perspektif ekonomi syariah, penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, hasil pengujian

hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan perspektif ekonomi syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

UIN IMAM BONJOL
PADANG