

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop dan UKM) pada tahun 2021, Indonesia memiliki sekitar 64,2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu sebesar 61,07 persen atau sekitar Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM memiliki kapasitas untuk mempekerjakan sekitar 97 persen tenaga kerja dan menyumbang sekitar 60,4 persen dari keseluruhan investasi di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan dampak yang menguntungkan bagi negara, berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan dan pengangguran. Terlepas dari masalah pengangguran yang terus berlanjut akibat pertumbuhan penduduk, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus menjadi sektor bisnis penting yang mampu menampung banyak tenaga kerja.

Pada tahun 2019 hingga 2021, perekonomian dunia mengalami ketidakstabilan sebagai dampak dari wabah Covid-19. Menurut survei yang dilakukan oleh Asian Development Bank (ADB), sekitar 50% atau 37.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kebangkrutan sebagai dampak dari wabah tersebut. Penurunan pendapatan perusahaan disebabkan oleh tergerusnya daya beli masyarakat, terutama akibat penerapan

pembatasan sosial oleh pemerintah. Menurut Sugiarti et al., (2020), hal ini merupakan faktor signifikan yang berkontribusi terhadap kebangkrutan sejumlah UMKM di Indonesia. Mengingat dampak signifikan UMKM terhadap perekonomian Indonesia, sangat penting bagi mereka untuk menerapkan metode yang efisien untuk meningkatkan daya saing mereka. Pemasaran memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi digital karena berfungsi sebagai sarana untuk mengirimkan informasi tentang barang kepada konsumen. Dalam kerangka kerja khusus ini, pemasaran online telah muncul sebagai titik fokus utama yang menarik minat konsumen. Di era teknologi saat ini, pemasaran online melalui internet telah menjadi kebutuhan penting bagi pelanggan dan produsen.

E-commerce sangat penting untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena berbagai dampaknya. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan klien online dan memvariasikan saluran pemasaran mereka. Hal ini membantu mengurangi potensi risiko yang terkait dengan hanya mengandalkan satu saluran. Selain itu, e-commerce berfungsi sebagai instrumen promosi dan taktik pemasaran, yang menggabungkan elemen-elemen seperti iklan online dan promosi produk. Hal ini juga memfasilitasi perluasan pasar pada skala nasional dan internasional. Di era digital, e-commerce memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). E-commerce secara umum didefinisikan sebagai pemanfaatan internet dan

komputer yang dilengkapi dengan web browser untuk tujuan pembelian dan penjualan barang (McLeod Pearson: 2008). Mirip dengan transaksi tatap muka, e-commerce mencakup kegiatan mengiklankan, membeli, dan menjual barang. E-commerce memberikan banyak manfaat bagi pengusaha dan pelanggan. E-commerce menawarkan jangkauan pasar yang luas kepada pemilik bisnis, tidak hanya mencakup komunitas lokal tetapi juga pasar global. Pemilik perusahaan e-commerce biasanya mengalami biaya operasional yang minimal karena tidak adanya persyaratan toko fisik dan kebutuhan untuk perekrutan tenaga kerja yang ekstensif. Berdasarkan bahaya dan biaya yang terkait dengan mengiklankan produk di platform media sosial seperti Facebook, beban dan keterjangkauannya relatif rendah (Mursito, 2020). Jejaring sosial yang umum digunakan untuk pemasaran merek atau produk meliputi Facebook, situs web, blog, Google Bisnisku, email, Instagram, dan berbagai platform sosial lainnya.

Penelitian ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Agnesia & Saputra (2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan E-commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce tidak berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM, tetapi pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, L. Sutanto, A. & Manan, A. (2022) yang berjudul “Pengaruh Bantuan Produktif

Usaha Mikro (Bpum), Pemanfaatan E-commerce, Dan Lama Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Pengusaha Mikro Di Kecamatan Kopang”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa BPUM Modal memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap pendapatan usaha mikro. E-commerce memiliki dampak yang besar dan positif terhadap pendapatan, meskipun lama usaha memiliki pengaruh yang kecil terhadap pendapatan.

Berdasarkan investigasi ini, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Studi ini meneliti tantangan dan peluang penerapan e-commerce dan media sosial di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penekanan utamanya adalah pada bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi ekonomi UMKM dengan secara khusus mempertimbangkan penggunaan e-commerce dan media sosial. Kesulitan yang dihadapi oleh UMKM dalam kaitannya dengan biaya produksi ditekankan, karena teknologi, meskipun mampu meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar, terus menjadi penentu penting bagi keberhasilan perusahaan UMKM. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan untuk merancang strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DIMODERASI OLEH BIAYA PRODUKSI PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah E-Commerce berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan?
3. Apakah Biaya produksi mampu memoderasi pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM kecamatan Gayungan?
4. Apakah Biaya produksi mampu memoderasi pengaruh media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM kecamatan Gayungan

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa pengaruh e-Commerce terhadap peningkatan pendapatan di umkm kecamatan Gayungan
2. Untuk mengetahui apa pengaruh media sosial terhadap peningkatan pendapatan di umkm kecamatan Gayungan
3. Untuk mengetahui Apakah Biaya produksi mampu memoderasi pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM kecamatan Gayungan
4. Untuk mengetahui Apakah Biaya produksi mampu memoderasi pengaruh media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM kecamatan Gayungan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak yang bersangkutan secara langsung yaitu pihak UMKM
2. Penelitian ini menyampaikan kepada masyarakat mengenai Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan