

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini, dunia mulai banyak berkembang dalam bidang teknologi dan informasi yang telah memasuki era teknologi Industri 4.0. Didukung oleh teknologi yang terus meningkat, teknologi baru ini menciptakan ekonomi digital yang semakin berkembang pesat. Segala sesuatu yang mungkin dapat dikendalikan di mana saja melalui jaringan internet dengan aplikasi atau smartphone semuanya telah berubah, termasuk dalam bidang ekonomi yang terjadi ini memperkuat dunia dengan adanya ekonomi digital (Prastyaningtyas, 2019).

Inovasi dalam digitalisasi telah menghasilkan penemuan-penemuan baru di bidang ekonomi, khususnya dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka. Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMK) menjadi semakin kompetitif karena Ekonomi Digital menjadi kenyataan yang nyata. Jadi, sangat penting bagi para pelaku UMK untuk mempelajari pemasaran digital yang berkaitan dengan ekonomi digital dan memperhatikan tren ini. Kemunculan teknologi digital telah menyederhanakan proses branding dan promosi produk bagi perusahaan. Jika di masa lalu sulit untuk menemukan pemasok, saat ini hampir semua produk dapat ditemukan melalui pasar online (Prastyaningtyas, 2019).

TABEL 1. 1
Data daya saing digital Indonesia 2023

| No | Nama Data | Value` |
|-----------|----------------------|---------------|
| 1 | DKI Jakarta | 76,6 |
| 2 | Jawa Barat | 62,2 |
| 3 | DI Yogyakarta | 54,2 |
| 4 | Jawa Timur | 54,1 |
| 5 | Banten | 50,7 |
| 6 | Jawa Tengah | 48,1 |
| 7 | Bali | 47,3 |
| 8 | Kep. Riau | 45,9 |
| 9 | Kalimantan Timur | 45,4 |
| 10 | Sumatra Utara | 43,9 |
| 11 | Sumatra Barat | 43,1 |
| 12 | Sulawesi Selatan | 42,9 |
| 13 | Kalimantan Selatan | 40,2 |
| 14 | Jambi | 39,8 |
| 15 | Bengkulu | 39,7 |
| 16 | Sulawesi Utara | 39,5 |
| 17 | Kep. Bangka Belitung | 39,5 |
| 18 | Maluku | 39,4 |
| 19 | Sumatra Selatan | 38,5 |
| 20 | Kalimantan Barat | 38,4 |
| 21 | Riau | 38,2 |
| 22 | Nusa Tenggara Barat | 38,1 |
| 23 | Kalimantan Utara | 38 |
| 24 | Aceh | 37,9 |
| 25 | Lampung | 37,5 |
| 26 | Papua Barat Daya | 36,7 |
| 27 | Kalimantan Tengah | 36,1 |
| 28 | Papua Barat | 35,8 |
| 29 | Sulawesi Tenggara | 35,7 |
| 30 | Gorontalo | 35,3 |
| 31 | Nusa Tenggara Timur | 34,2 |
| 32 | Maluku Utara | 33,8 |
| 33 | Sulawesi Tengah | 32,3 |
| 34 | Papua | 31,9 |
| 35 | Papua Selatan | 31,5 |
| 36 | Sulawesi Barat | 29 |

| No | Nama Data | Value` |
|----|------------------|--------|
| 37 | Papua Pegunungan | 23,4 |
| 38 | Papua Tengah | 23,3 |

Sumber: katadata.co.id

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi skor maka, daya saing semakin baik. Dari jumlah total 38 Provinsi di Indonesia Jawa Barat menempati jumlah skor ke dua paling tinggi dalam penggunaan digital di Indonesia setelah DKI Jakarta di posisi pertama. Masyarakat, dunia usaha, bahkan pemerintah yang bergantung pada layanan digital harus membekali diri dengan budaya digital, sumber daya manusia, dan mentalitas yang diperlukan untuk sepenuhnya merangkul revolusi digital. Kita memerlukan keahlian untuk memanfaatkan semua saluran komunikasi yang tersedia secara etis dan legal, menerapkan pengetahuan ini pada aplikasi favorit kita, dan memanfaatkan data yang sangat besar yang kita miliki. Ekonomi digital yang didukung oleh keamanan teknologi harus disambut dan didorong oleh masyarakat dan siklus produksi, konsumsi, dan penyebaran informasi harus dilindungi oleh masyarakat (Wuryantai, 2019).

Produk dan layanan dalam ekonomi digital diciptakan dan dipertukarkan melalui alat dan jaringan digital. Hal ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan terkait dengan prosedur produksi dan manajemen elektronik yang dihubungkan dengan kolaborator melalui transaksi internet atau teknologi situs web. Bangkitnya ekonomi digital telah melahirkan layanan-layanan baru yang mutakhir, seperti peningkatan metode dalam melakukan transaksi komersial dan layanan transfer serta model bisnis baru,

yang memaksa dunia usaha untuk melakukan perubahan yang diperlukan guna mempertahankan dominasi pasar mereka saat ini dan di masa depan. Hal tersebut dapat terlihat dengan munculnya toko-toko online yang mulai merajalela diberbagai belahan dunia. Teknologi dapat mendorong masyarakat agar semakin berinovasi dan berkembang sehingga bisa beradaptasi pada era yang serba canggih ini. Para pelaku bisnis terutama usaha mikro, dan kecil (UMK) dapat mengambil kesempatan tersebut untuk memperluas jangkauan usaha agar memperoleh lebih banyak pelanggan dan dapat meningkatkan keuntungan.

Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, ekonomi digital juga tidak selamanya menguntungkan. Dunia internet yang berkembang pesat dianggap berkontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan mampu mengalirkan modal yang besar, dijadikan sebagai media promosi yang besar-besaran. Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan pengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan (Saing & Alwendi, 2020)

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi digital, jumlah modal yang tersedia, teknik bisnis atau strategi yang digunakan oleh pengusaha UMK, dan lama usaha dapat mempengaruhi pendapatan mereka. Penelitian mengenai hal ini penting karena dapat memberikan gambaran tentang potensi peningkatan kesejahteraan pelaku usaha UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Saat memulai suatu usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada,

modal usaha bagi pelaku usaha UMK sangat diperlukan karena tahap produksi sangat bergantung padanya. Faktor lain seperti jam kerja berpengaruh untuk perkembangan usaha selain keuangan. Jam kerja merupakan persyaratan mendasar bagi perusahaan mana pun. Kemungkinan pemilik bisnis akan menghasilkan lebih banyak uang dari usahanya meningkat seiring dengan lamanya jam kerja terkait penjualan. Mirip dengan betapa sedikitnya waktu yang dihabiskan untuk bekerja, laba bersih juga mengalami naik turun (Hasanah dkk, 2020)

Usaha Mikro dan Kecil (UMK), merupakan salah satu peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, Usaha Mikro dan Kecil (UMK) juga termasuk ke dalam golongan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dijelaskan “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM merupakan usaha pemerintah Indonesia dalam rangka menopang perekonomian rakyat kecil, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat serta dampak positif bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah. Manfaat utama dari adanya UMKM adalah mengurangi kemiskinan, karena dapat menciptakan berbagai lapangan pekerjaan. Dengan adanya UMKM, rakyat kecil bisa bekerja sesuai dengan bidang dan kemampuannya.

Pemanfaatan produk dan pelaku ekonomi lokal merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintahan Jokowi di Indonesia untuk mencapai tujuannya menjadikan negara ini sebagai pemimpin ekonomi digital di Asia Tenggara pada tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi digital dapat dibiayai oleh potensi ini. Pesatnya perluasan transaksi bisnis dan perdagangan yang dilakukan melalui pemanfaatan layanan internet sebagai saluran komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama antar organisasi atau individu merupakan ciri khas ekonomi digital yang menjadi indikasi perkembangan dan kemajuan ekonomi di masa depan.

UMK di Kota Tasikmalaya memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Sebagian besar UMK di Kota Tasikmalaya bergerak di sektor perdagangan dan jasa, seperti toko-toko kecil, warung makan, dan jasa service. Beberapa UMK di Kota Tasikmalaya menghasilkan produk-produk khas daerah, seperti kerajinan tangan, kain tenun, dan makanan khas. Dan di antaranya ada UMK yang telah berhasil memperluas pasar mereka ke luar daerah.

Namun, para pelaku usaha UMK di Kota Tasikmalaya masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses ke pasar dan teknologi, serta persaingan yang ketat dari bisnis-bisnis besar dan e-commerce.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemerintah daerah dan organisasi-organisasi bisnis di Kota Tasikmalaya telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung dan memajukan UMK, seperti memberikan pelatihan dan

bimbingan bisnis, memfasilitasi akses ke pasar dan teknologi, serta mengadakan acara promosi dan pameran produk UMKM lokal.

TABEL 1. 2
Jumlah Iumk Di Kota Tasikmalaya 2020

| No | Nama Kecamatan | Jumlah UMK |
|----|----------------|------------|
| 1 | Cihideung | 72 |
| 2 | Tawang | 94 |
| 3 | Tamansari | 62 |
| 4 | Purbaratu | 18 |
| 5 | Mangkubumi | 92 |
| 6 | Kawalu | 164 |
| 7 | Cipedes | 136 |
| 8 | Cibereum | 62 |
| 9 | Bungursari | 61 |
| 10 | Indihiang | 66 |

Sumber: (Open Data Kota Tasikmalaya, 2021)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa UMK di Kota Tasikmalaya paling banyak di Kecamatan Kawalu. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu Kota yang terdapat 70% pusat bisnis hampir ada di dalamnya (Riswanto dkk, 2017)

Saat ini terdapat sebuah kelompok UMKM di Kota Tasikmalaya yang bernama *usAHA*, yang menaungi sejumlah UMKM, termasuk UMK, karena UMK dianggap sebagai bagian dari kelompok UMKM. Dengan memanfaatkan pertumbuhan ekonomi digital melalui media sosial, kelompok UMKM *usAHA* berharap dapat memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya. Ade Nurhayati, 51 tahun, adalah salah satunya; ia menjalankan perusahaan produk susu Sha's Milk. Tim UMKM *USAHA* memasarkan produknya, dan ia mengatakan bahwa pelatihan kewirausahaan sangat membantu. Andi Kurnia Rahman, koordinator UMKM *usAHA* Kota Tasikmalaya, mengklaim bahwa sepuluh

kecamatan di kota ini memiliki total 310 pelaku UMKM. Inisiatif usAHA akan membantu semua anggota UMKM usAHA yang terlibat dalam penjualan online untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis pelanggan mereka dengan memanfaatkan jaringan media sosial UMKM usAHA dan para influencer (Indonesia, 2021).

Beberapa pengusaha UMK di Kota Tasikmalaya belum memiliki sistem manajemen keuangan yang memadai. Pemisahan uang operasional dan rumah tangga usaha belum dilakukan sehingga masih tercampur satu sama lain. Sebaliknya Kecamatan Kawalu dinilai memiliki perorganisasian manajemen yang baik (Maesaroh, 2020). Menurut penjual UMK di Kecamatan Kawalu pemasaran produk merupakan hal dasar bagi para penjual, hal tersebut di dasarkan atas adanya kesadaran pentingnya e-marketplace pada saat ini untuk para penjual UMK (Tamira Delvia, 2022).

Alangkah baiknya kita semua sebagai manusia yang beriman dapat bekerja dengan jujur dan baik serta melakukan pekerjaan yang halal. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Dari penjelasan ayat di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa Allah memerintahkan umat manusia untuk bekerja dan tidak bermalas malasan. Allah juga memotivasi untuk setiap hamba-Nya agar bersungguh-sungguh dalam beramal dan bekerja karena proses amal dan pekerjaannya yang dilihat dan dinilai oleh Allah SWT.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas sebelumnya, Ekonomi digital berpengaruh terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Peneliti ini juga menggunakan variabel lain yang diluar indikator Pendapatan, yaitu Ekonomi Digital, Modal, Lama Usaha, Strategi dan Tenaga Kerja. Penelitian ini merupakan replikasi jurnal yang dilakukan (Yanti, Meidy, 2022). Dengan judul “Pengaruh Implementasi Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus UMKM Kuliner di Kota Lubuklinggau)”. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah spesifik objek dan variabel lainnya yang pada penelitian sebelumnya objeknya adalah UMKM di Kota Lubuklinggau menjadi spesifik objek yaitu UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya, dan ada variabel tambahan selain ekonomi digital yaitu, strategi, modal, jam kerja, dan lama usaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah pada pembahasan di atas maka permasalahan pokok yang akan di teliti adalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh media ekonomi digital terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh strategi digital terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh modal digital terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya ?
4. Bagaimana pengaruh jam kerja terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya ?
5. Bagaimana pengaruh lama usaha terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan sebagai :

1. Menganalisis pengaruh media ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan UMK Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.
2. Menganalisis pengaruh strategi dalam meningkatkan pendapatan UMK Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh modal dalam meningkatkan pendapatan UMK Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

4. Menganalisis pengaruh jam kerja dalam meningkatkan pendapatan UMK Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.
5. Menganalisis pengaruh lama usaha dalam meningkatkan pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak-pihak yang berperan langsung dan tidak langsung terkait tentang ekonomi digital, modal, jam kerja, lama usaha, dan strategi terhadap pendapatan UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Mampu dijadikan sebagai bahan informasi ilmiah dalam ilmu ekonomi dan perbankan.
- b. Mampu dijadikan sebagai referensi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.