

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan ekonomi suatu negara sangat bergantung pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan nasional yakni terciptanya investasi, peningkatan PDRB, dan menciptakan lapangan tenaga kerja serta penciptaan devisa nasional (Ferdiansyah & Bukhari, 2021).

UMKM termasuk bagian penting dari struktur ekonomi nasional. Terlihat dari krisis ekonomi 1997-1998 banyak perusahaan besar yang dianggap mampu bertahan akhirnya mengalami kegagalan. Dalam menghadapi kesulitan sektor UMKM tangguh berkat kemampuannya untuk beroperasi dalam skala lokal, menggunakan sumber daya lokal dan menghasilkan barang-barang yang sebagian besar dipasarkan dalam kondisi krisis. Hal ini menunjukkan UMKM mampu menghadapi krisis ekonomi saat itu. Karena UMKM memiliki struktur organisasi dan tenaga kerja yang lebih mudah beradaptasi serta UMKM menjadi usaha yang fleksibel dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar.

LPPI dan Bank Indonesia (2015), menyatakan bahwa hanya UMKM yang cukup tangguh menghadapi resesi 1997-1998. Data dari BPS menjelaskan jumlah UMKM tidak mengalami penurunan setelah krisis ekonomi 1997-1998 justru mengalami peningkatan dan tumbuh serta bisa memperkerjakan 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012.

Tahun 2015, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memperkirakan terdapat 60,70 juta UMKM yang beroperasi di Indonesia yang sebagian besar usaha skala mikro (98,73%). Selama periode yang sama UMKM mempekerjakan 132,3 juta orang dengan peningkatan rata-rata sebesar 5,9%. Peran UMKM yang sangat penting dalam perekonomian nasional juga menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam menjalani usahanya.

laju pertumbuhan ekonomi sebesar 3,20% yang meningkat dari tahun sebelumnya.

Tabel 1. 2 UMKM Kota Padang Panjang Per Sektor Usaha Tahun 2021

No	Sektor Usaha	Jumlah
1	Sektor Bangunan	89
2	Industri Pengolahan	599
3	Sektor Jasa	3.680
4	Jasa Wisata	3
5	Jasa Persewaan dan Perusahaan	35
6	Listrik, Gas dan Air Bersih	12
7	Pengangkutan dan Komunikasi	167
8	Perdagangan	7.110
9	Hotel	10
10	Restaurant	18
11	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	1.965
	Jumlah	13.688

Sumber : Dinas Perdagangan Koperasi Dan UMKM,2022

Kota Padang Panjang merupakan kota kecil di Sumatera Barat dengan jumlah UMKM tahun 2021 sekitar 13.688 unit. Sektor UMKM terbanyak adalah sektor perdagangan mencapai 7.110 unit usaha dan yang paling sedikit berada pada sektor jasa wisata yaitu hanya terdapat 3 unit usaha. Ini terlihat bahwasannya UMKM yang ada di Padang Panjang berfokus dan terkonsentrasi pada sektor perdagangan termasuk yang berada di Pasar Pusat Padang Panjang. (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang Panjang,2022).

pendapatan daerah (PAD) berupa retribusi, pajak dan lainnya sehingga berdampak terhadap pembangunan perekonomian suatu daerah.

Pasar Pusat Padang Panjang menjadi pusat perdagangan dan penopang utama dalam perekonomian kota padang panjang. Selain itu, letak yang begitu strategis dan menjadi pusat perdagangan baik itu bagi masyarakat kota Padang Panjang sendiri juga bagi daerah yang berada di sekitar seperti Batipuh dan Kayu tanam yang letaknya dekat dan akses yang mudah. Letak Pasar Pusat Padang Panjang juga tidak jauh dari Pasar Kuliner juga membuat lebih banyak wisatawan dari dalam dan luar daerah berkunjung baik itu untuk berkeliling maupun membeli buah tangan yang ditawarkan UMKM. Jumlah UMKM yang meningkat dan sebagai sektor usaha perdagangan terbanyak dibandingkan sektor lain yang ada di Padang Panjang (Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM).

Di era revolusi 4.0 sekarang ini, kemajuan teknologi dalam bidang industri sudah bukan barang aneh lagi. Terbukti dari banyaknya industri yang menggunakan kemajuan teknologi dalam produksi maupun pemasaran mereka. Pemanfaatan teknologi dalam produktivitas usaha berdasarkan pada efektifitas dan efisiensi dalam berusaha. Selain itu, dengan pemanfaat teknologi ini inovasi dan kreativitas dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin (Ioanid, dkk., 2018).

Kemajuan teknologi tidak hanya menyediakan peralatan modern untuk produksi namun juga menyediakan jejaringan sosial dalam bentuk media sosial yang dapat dimanfaatkan guna mempermudah mendapatkan investor, pemasok bahan baku, dan perluasan pangsa pasar. Dihimpun dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan UMKM menggunakan media sosial untuk menjual produk barang dan jasa di Indonesia sekitar 84,75 % dari total jumlah UMKM yang ada. Kenyataan ini diharapkan mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Indonesia agar mampu bersaing.

Berdasarkan permasalahan dan uraian latar belakang diatas, apakah faktor modal, tenaga kerja dan media sosial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Pasar Pusat Padang Panjang. Sehingga peneliti

tenaga kerja dan penjualan melalui media sosial terhadap jumlah pendapatan UMKM di Pasar Pusat Padang Panjang.

