



## **Pengaruh Sosial Media dalam Meningkatkan Ekonomi UMKM Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kecamatan Medan Kota)**

Aisyah Damayanti<sup>1</sup>, Zulkifli Siregar<sup>2</sup>, Milla Naeruz<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

<sup>2</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

<sup>3</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

*Corresponding author.* [aisyahdamayanti97@gmail.com](mailto:aisyahdamayanti97@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

Article history

Received :

Accepted :

Published :

#### **Kata Kunci:**

Sosial Media;

Pengangguran;

Perubahan Perilaku

Konsumen;

UMKM;

Smart PLS.

#### **Keyword:**

Social media;

unemployment;

changes in consumer  
behavior;

MSMEs;

Covid-19.

### **A B S T R A K**

*Dalam konsep pemasaran digital, mengikuti perkembangan teknologi dengan baik dianggap sebagai hal penting dalam meningkatkan ekonomi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Hubungan variabel yang terdiri dari sosial media (X1), pengangguran(X2), dan perubahan perilaku konsumen (X3) merupakan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi ekonomi UMKM di Kecamatan Medan Kota. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Sebanyak 101 responden pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Medan Kota berhasil dikumpulkan dan didata kemudian diolah menggunakan teknik pendekatan PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media, pengangguran, perubahan perilaku konsumen mempengaruhi dan berperan penting pada UMKM.*

### **A B S T R A C T**

*In the concept of digital marketing, keeping up with technological developments is considered important in improving the economy of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Relationship variables consisting of social media (X1), unemployment (X2), and changes in consumer behavior (X3) are factors that are considered to affect the economy of MSMEs in Medan Kota District. This quantitative study aims to determine the effect between variables. A total of 101 respondents from MSMEs in Medan Kota District were collected and recorded and then processed using the PLS (Partial Least Square) approach using the SmartPLS software. The results show that social media, unemployment, changes in consumer behavior affect and play an important role in MSMEs*

**PENDAHULUAN**

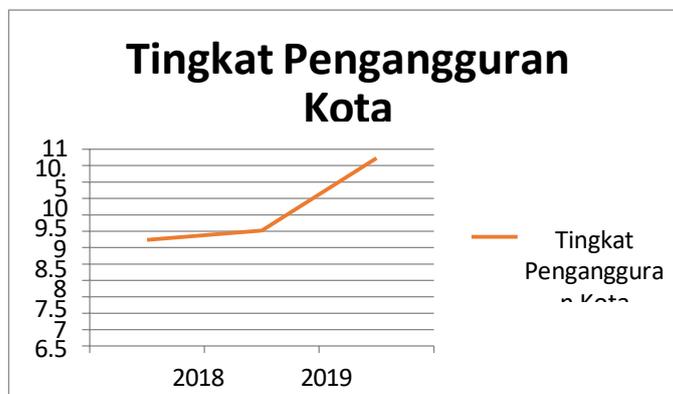
Kemunculan Pandemi Covid 19 di sektor kehidupan, kini membuat banyak dampak perubahan mulai dari sektor kesehatan maupun sektor ekonomi. Pada sektor ekonomi, dampak pandemi Covid 19 telah membuat pelaku-pelaku ekonomi besar mengalami kekhawatiran dan kemunduran, hal ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku besar ekonomi namun juga dirasakan oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu sektor yang berkedudukan penting dalam memberikan kontribusinya terhadap penghasilan negara. Pada tahun 1998, UMKM pernah diterpa oleh krisis ekonomi, atas kejadian tersebut dapat di nyatakan bahwa UMKM mampu menghadapi dan membuktikan ketahanannya terhadap krisis yang terjadi. Hal sama pun terjadi juga di tahun 2008 ketika krisis ekonomi kembali melanda, yang dikenal sebagai krisis sektor keuangan, dapat dibilang UMKM tidak mengalami imbasnya dan cenderung mestabilkan perekonomian bahkan menjadi inisiator bisnis. Sebagai kota terbesar ketiga dan merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara, kota Medan mengalami dampak yang cukup besar akibat krisis ekonomi Pandemi Covid 19, UMKM kota Medan semakin meningkat dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari kedudukan jumlah pemilik usaha UMKM yang berada di kota Medan

**Tabel I.1 Data Rekapitulasi Jumlah UMKM Kota Medan 2018-2020**

Tahun	Jumlah UMKM
2018	200.017 Unit
2019	207.850 Unit
2020	259.812 Unit

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan 2020 (data diolah)*

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM kota Medan mengalami peningkatan yang signifikan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2018 tercatat jumlah UMKM kota Medan sebanyak 200.017 unit, kemudian di tahun 2019 tercatat jumlah UMKM kota Medan meningkat menjadi 207.850, selanjutnya pada tahun 2020 jumlah UMKM semakin meningkat dengan tercatat ada 259.812 unit UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kota Medan. Peneliti memperkecil ruang lingkup penelitian dan hanya memfokuskan ke UMKM yang menetap di Kecamatan Medan Kota dengan jumlah 15.953 unit. Disamping itu, membuktikan bahwa masyarakat yang berada di Kecamatan Medan Kota bermata pencaharian sebagai UMKM. Ditengah pandemi Covid 19 membuat Jumlah UMKM yang sangat tinggi setiap tahunnya dan berakibat pada peningkatan jumlah pengangguran. Hal ini disebabkan karena banyaknya karyawan yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) selama pandemi Covid 19 yang membuat masyarakat beralih profesi dari karyawan menjadi UMKM untuk mencukupi dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika digambarkan melalui grafik maka akan tampak peningkatan pengangguran di kota Medan tahun 2018- 2020 sebagai berikut :



*Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)*

**Gambar 1. Grafik Tingkat Pengangguran kota Medan 2018-2020**

Melonjaknya angkapengangguran kota Medan selama tiga tahun terakhir di tengah pandemi Covid 19 telah menimbulkan permasalahan yang kompleks. Berdasarkan informasi Medanbisnisdaily.com yang dinyatakan oleh data Nielsen tahun 2017 mengatakan bahwa pengguna Sosial Media di Kota Medan sebanyak 994.000 pengguna. Jumlah ini dianggap sangat besar dan berpotensi untuk tumbuh kembang usaha dan bertahan dimasa pandemi Covid 19. Lonjakan perkembangan teknologi serta pemanfaatan internet yang signifikan menunjukkan potensi untuk tumbuh kembang usaha dan bertahan dimasa pandemi Covid 19. Hal ini juga akan membawa pengaruh pada perubahan perilaku masyarakat yang ditunjukkan melalui survey yang dilakukan oleh *Shopback Indonesia* pada tahun 2018 menunjukkan adanya terjadi perubahan perilaku masyarakat seperti : 1) Pola perilaku belanja beralih bergeser ke online. Jasa pengiriman di hari yang sama jadi pilihan utama. 3) Belanja online lebih diminati karena banyak promo menarik yang ditawarkan. 4) Toko tradisional pindah ke Toko digital. 5) Penjualan produk online meningkat. Perubahan perilaku ini berdampak positif dan menjadi harapan baru bagi UMKM untuk bertumbuh dan berkembang. Sehingga penting dilakukan transformasi UMKM dari offline ke transaksi Online (digital).

## **KAJIAN LITERATUR**

Thoyibie (2010:1), Sosial media adalah konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh seseorang untuk memanfaatkan teknologi agar mudah diakses dan memfasilitasi komunikasi, interaksi dengan sesama, dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merk dan brand suatu perusahaan. Dalam pasal 1 UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah (1) usaha mikro ialah usaha dalam sektor perekonomian yang dimiliki oleh perorangan dengan memenuhi syarat maupun kriteria UMKM yang diatur dalam UU. (2) usaha kecil ialah usaha dalam sektor perekonomian yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha kecil ini bukan bagian dari cabang usaha menengah ataupun usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana yang diatur dalam UU. (3) usaha menengah ialah usaha dalam sektor ekonomi yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha menengah ini bagian dari cabang usaha kecil atau usaha besar baik segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak secara langsung sebagaimana kriteria usaha menengah yang diatur dalam Undang-Undang.

Karakteristik UMKM merupakan “sifat atau kondisi fluktuatif yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya” (Rafinaldy, 2006). Menurut Sukirno (2006:945) pengangguran adalah suatu keadaan dimana seseorang yang tergolong dalam angkatan kerja ingin mendapatkan pekerjaan tetapi belum memperolehnya, atau bisa diartikan sebagai keadaan dimana seseorang ingin bekerja namun tidak mendapatkan pekerjaan. Linbeck (2009:2) menyatakan pengangguran merupakan akibat dari kesalahan lembaga instansi pemerintah maupun swasta yang berimbas pada pengaturan pasar, demografis, hukum dan regulasi. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) dalam indikator ketenagakerjaan, pengangguran adalah penduduk umur 15 tahun ke atas yang tidak bekerja namun sedang mencari pekerjaan atau mempersiapkan suatu usaha baru atau penduduk yang tidak mencari pekerjaan karena sudah diterima bekerja tetapi belum mulai bekerja. Menurut JL.Gillin dan JP.Gillin mengatakan perubahan perilaku konsumen sebagai suatu variasi dari cara hidup yang diterima, baik karena adanya perubahan kebudayaan, kenyamanan, maupun penemuan baru dalam konsumen

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2014:34) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Medan khususnya di Kecamatan Medan Kota yang berjumlah 15.953 UMKM.

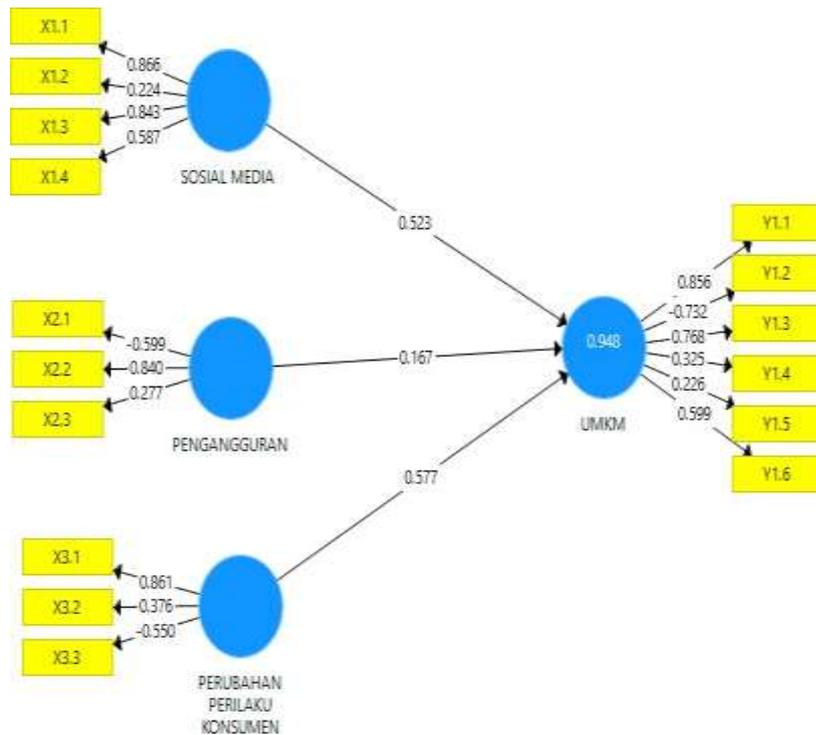
Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:35). Dengan demikian sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki agar bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlah lebih sedikit dari populasi. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) melalui program SmartPLS 3.0. Sesuai dengan tujuan peneliti, SmartPLS adalah metode penyelesaian *structural equation modeling* (SEM) yang menurut peneliti lebih tepat dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya seperti AMOS dan LISREL dalam mengelola data yang ada .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menguji validitas, dilihat melalui nilai loading factor atau outer loading. Jika suatu indikator memiliki nilai

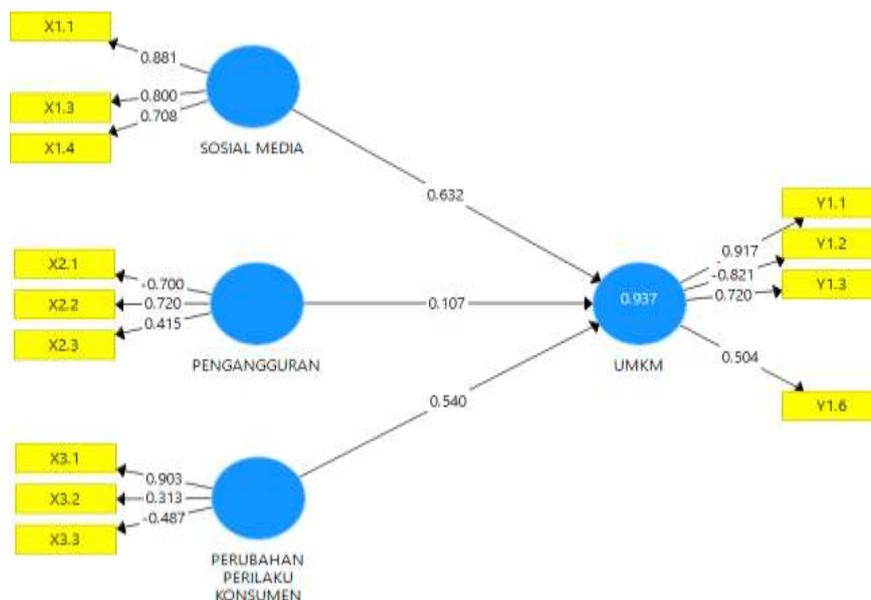
1. Banyaknya jalur variabel yang harus dianalisa.
2. Variabel terikat yang lebih dari satu
3. Peneliti menginginkan analisa langsung dari indikator yang ada dan ini sebaiknya menggunakan aplikasi SmartPLS.
4. Apabila dalam indikator yang dipakai pada penelitian ini terdapat model formatif, maka sebaiknya menggunakan SmartPLS. Dengan demikian, bisa dilihat uji normalitas dengan cepat dan tepat.

Loading factor  $> 0.50$  dianggap baik dan memenuhi kriteria (Ghozali, 2012). Pengujian validitas ini dilakukan dengan sampel sebanyak 101 responden dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Berikut adalah hasil uji validitas yang di dapat dari penelitian ini :



**Gambar 2. Menilai outer model dengan SmartPLS 3.0**

Pada model diatas penelitian loading factor diatas 0.70 sangat di rekomendasikan, namun demikian loading factor 0.50 - 0.60 masih dapat di direkomendasikan selama masih dalam tahap pengembangan. Nilai Loading factor dibawah 0.50 adalah sebagai Berdasarkan tabel diatas beberapa indikator harus dieliminasi karena mempunyai dianggap tidak penting dan nilai loading factornya  $< 0.50$ . Gambar dibawah ini menunjukkan hasil pengujian ulang setelah indikator yang tidak valid dieliminasi.



**Gambar 3. Model Struktural dengan SmartPLS 3.0**

Maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki loading faktor diatas 0.5 atau dibawah 0.5 dan masih dianggap penting adalah indikator X1.1, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, Y1.1, Y1.2, Y1.3 dan Y1.6. Hal ini menandakan indikator tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel laten. Indikator informasi (X1.1) dalam variabel sosial media memiliki nilai loading factor 0.881 yang artinya indikator sosial media dinyatakan valid sebagai media informasi yang mudah diakses antara penjual dan pembeli UMKM. Indikator interaksi dengan sesama (X1.3) pada variabel sosial media memiliki nilai loading factor 0.800 diartikan valid karena ditengah pandemi covid 19 keterbatasan jarak atau interaksi yang dilakukan membuat para pelaku atau pengonsumsi UMKM berinteraksi melalui sosial media. Indikator alat pemasaran (X1.4) pada variabel sosial media memiliki nilai loading factor sebesar 0.708 dapat diartikan bahwa pemasaran peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam bidang pendidikan. Pendidikan yang melalui sosial media sangat digunakan UMKM di tengah pandemi covid 19 dalam menjalankan dan meningkatkan penjualannya.

Indikator Tenaga kerja (X2.1) pada variabel Pengangguran bernilai -0.700 artinya penggunaan tenaga kerja pada UMKM mengalami penurunan atau berpengaruh negatif di era globalisasi. Teknologi yang canggih semakin mendunia ditambah dengan dampak dari adanya pandemi covid 19 menyebabkan penurunan penggunaan tenaga kerja dalam suatu UMKM. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai loading factor yang di dapat pada penelitzn ini. Indikator kualitas pendidikan (X2.2) pada variabel pengangguran memiliki nilai loading factor sebesar 0.840 dapat dikatakan mengalami peningkatan karena latar belakang pendidikan sudah menjadi salah satu persyaratan penting dalam bidang pekerjaan khususnya UMKM. Perkembangan zaman menuntut adanya. berkualitas akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas pula, hal ini sangat dibutuhkan pada UMKM ditengah pandemi covid 19. Indikator lapangan pekerjaan (X3.3) pada variabel pengangguran bernilai 0.415 yang berarti kontribusi UMKM pada lapangan pekerjaan mengalami penurunan di tengah pandemi covid 19 dikarenakan adanya social distancing yang mengharuskan para pelaku penjual dan pembeli berdiam diri di rumah dan membatasi setiap kegitannya sehingga menyebabkan keterpaksaan merumahkan para pekerja UMKM untuk jangka waktu tertentu.

Indikator Kenyamanan berbelanja (X3.1) pada variabel perubahan perilaku konsumen bernilai 0.903 hal ini dapat diartikan bahwa kenyamanan berbelanja dari segi pelayanan pada UMKM sangat dibutuhkan dan pengaruh positif agar konsumen merasa nyaman dan berlangganan pada UMKM yang dijalankan. Perubahan zaman membuat para perilaku konsumen juga mengalami perubahan gaya hidup. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang didapat pada indikator perubahan gaya hidup (X3.2) sebesar 0.313 dalam indikator pengangguran. Minat konsumen yang lebih memilih berbelanja dengan cepat dan praktis daripada berbelanja dengan cara tradisional yang di perkirakan memakan waktu yang banyak dan ribet. Promosi secara manual pada UMKM mengalami penurunan yang sangat drastis di tengah pandemi covid 19 karena banyaknya muncul start up yang lebih menarik dan mempermudah dalam melakukan promosi ataupun transaksi penjualan melalui online Jika nilai AVE dari masing-masing pertanyaan > 0.50 dinyatakan model yang AVE sebagai berikut : yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas hingga ke mancanegara. Selain itu, promosi secara manual

dapat dikatakan banyak menghabiskan waktu dan biaya, sehingga mengalami penurunan, ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang di dapat sebesar -0.487 pada penelitian ini.

Indikator jenis produk (Y1.1) pada variabel UMKM bernilai 0.917 dinyatakan berpengaruh positif karena UMKM perlu kelengkapan jenis produk yang disediakan. Keterbatasan interaksi diluar rumah dan kemajuan teknologi membuat UMKM tidak membutuhkan lagi tempat untuk usahanya, Penjualan melalui sosial media dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dapat dikatakan lebih praktis dan fleksibel. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor indikator tempat usaha (Y1.2) yang di dapat sebesar -0.821. Pencatatan laporan keuangan UMKM yang berada di Kecamatan Medan Kota masih banyak dilakukan secara manual karena masih minimnya pengetahuan yang dimiliki terhadap pencatatan laporan keuangan pada aplikasi. hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang didapat sebesar 0.720 yang diartikan pencatatan laporan keuangan secara manual berpengaruh positif dan valid terhadap UMKM. Pengembangan UMKM yang dilakukan dengan baik akan membawa pengaruh positif pada keuntungan omset yang didapat oleh UMKM. Dapat dilihat pada nilai loading factor indikator omset (Y1.6) pada variabel UMKM yang didapat yaitu sebesar 0.504.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan bantuan media olah data SmartPLS 3.0, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut, bahwa Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kecamatan Medan Kota di tengah pandemi covid 19. Yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai p-value lebih kecil daripada 0,05 yaitu sebesar 0,000 p-value sebesar  $0,012 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengangguran berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM. Perubahan perilaku konsumen (X3) terhadap UMKM (Y) Hasil uji variabel perubahan perilaku konsumen (X3) terhadap UMKM (Y) diperoleh nilai p-value sebesar 0,000  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif terhadap UMKM. dan T-Statistik sebesar 14,050 yang dianggap telah memenuhi persyaratan dan valid. Bahwa Pengangguran berpengaruh positif terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kecamatan Medan Kota di tengah pandemi covid 19. Dapat dibuktikan melalui persyaratan yang telah dipenuhi dan diperoleh melalui nilai p-value 0,012 yang berarti  $< 0,05$  dan T-Statistik sebesar 2,528 yang dinyatakan valid. Bahwa Perubahan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

## DAFTAR PUSTAKA

- Andayana, Made Ngurah Demi. (2020). *Perubahan Perilaku Konsumen dan Eksistensi UMKM di Era Pandemi Covid 19*. Diakses 20 Des 2021 dari <https://ejurnal.undana.ac.id>
- Amirin, Tatang M. (2011). *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Diakses pada 9 Des 2021 dari [Tatangmanguny.wordpress.com](http://Tatangmanguny.wordpress.com).
- Dr. Nurlinda, dkk. (2020). *UMKM di Tengah Badai Krisis (Menilik Potensi dan Problematika)*. Medan : Merdeka Kreasi Group
- Fahri, dkk. (2019). *Meningkatnya Angka Pengangguran ditengah Pandemi (Covid 19)*. Jurna Ekonomi Syariah 2(2): 45-60
- Faried, Annisa Ilmi. (2021). *Pilar Membangun Ekonomi Melalui UMKM Sebagai Peluang Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia*. Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi) 2(3): 570-579
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, Anwar. *Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara*. Diakses 9 Des dari <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html?amp>
- Konsultasi Data Penelitian. (2020). *Aplikasi Olah Data SmartPLS untuk Kemudahan Uji Normalitas*. Diakses pada 24 Des 2021 dari [patrastatistika.com](http://patrastatistika.com)
- MedanBisnisDaily. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19, Ekonomi Sumut Minus 2,37 %*. Diakses pada 5 Des 2021, dari

[https://medanbisnisdaily.com/m/news/online/read/2020/07/24/114776/dampak\\_pandemi\\_covid\\_19\\_ekonomi\\_sumut\\_minus\\_2\\_37](https://medanbisnisdaily.com/m/news/online/read/2020/07/24/114776/dampak_pandemi_covid_19_ekonomi_sumut_minus_2_37).

MedanBisnisDaily. (2018). *Pengguna Internet di Medan 994.000, Medan Potensi Pasar Industri Digital*. Diakses pada 5 Des, dari <https://mdn.biz.id/o/35186/>

Pemerintah Kota Medan Dinas Koperasi dan UMKM. Diakses pada 5 Des 2021 dari <https://diskopumkm.pemkomedan.go.id>

Saraswati, Made Deswitha dan I wayan Wenagama. (2019). *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern*. E- Jurnal EP Unud, 8 (10):2344-2372

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta