

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Segmen ini menjadi penyelamat perekonomian negara. Berbagai krisis ekonomi yang terjadi, UMKM tetap mampu bertahan dengan keunggulan yang dimiliki. Namun kali ini UMKM di serang guncangan pandemi Covid 19 yang telah melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan kedudukannya.

Menurut Pratomo dan Soejodono (2002:4), ada beberapa faktor UMKM agar dapat bertahan pada masa krisis karena :

1. Modal yang digunakan adalah modal sendiri bukan dari orang lain.

2. Adanya krisis ekonomi yang panjang dapat menyebabkan perusahaan banyak memberhentikan pekerjanya, sehingga para penganggur memilih membuka usaha sendiri untuk bertahan hidup, akibatnya jumlah UMKM meningkat.

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.

Disini peneliti memperkecil ruang lingkup penelitian dan hanya memfokuskan ke UMKM yang menetap di Kecamatan Medan Kota dengan

jumlah 15.953 unit. Ada 11 Kelurahan di Kecamatan Medan Kota yang masyarakatnya banyak menggantungkan hidupnya pada UMKM untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel I.2 Jumlah UMKM Kecamatan Medan Kota

No	Kelurahan	Jumlah UMKM
1.	Kotamatsum III	1.541
2.	Masjid Pandau Hulu I	1.309
3.	Pasar Baru	1.269
4.	Pasar Merah Barat	1.596
5.	Pusat Pasar	1.722
6.	Sei Rengas I	1.395
7.	Sitirejo I	1.452
8.	Sudirejo I	1.507
9.	Sudirejo II	1.406
10.	Teladan Barat	1.455
11.	Teladan Timur	1.301
Jumlah		15.953

Sumber : Kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia (data diolah)

Dari tabel diatas, terlihat jelas bahwa kecamatan Medan Kota memiliki 15.953 UMKM. 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. Jumlah UMKM yang tinggi di tengah pandemi Covid 19 ini juga bukan merupakan solusi menyelesaikan pengangguran di kota Medan khususnya Kecamatan Medan Kota. Jika digambarkan melalui grafik maka akan tampak peningkatan pengangguran di kota Medan tahun 2018-2020 sebagai berikut :

Grafik I.1 Tingkat Pengangguran kota Medan 2018-2020



Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Dapat dijelaskan dari grafik diatas bahwa pengangguran di kota Medan mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 sebanyak 8.25 juta jiwa, tahun 2019 tercatat 8.53 juta jiwa menganggur, kemudian di tahun 2020 jumlah pengangguran mengalami peningkatan yang sangat drastis yaitu sebanyak 10,74 juta jiwa. Melonjaknya angka pengangguran kota Medan selama tiga tahun terakhir di tengah pandemi Covid 19 telah menimbulkan permasalahan yang kompleks.

Survey BPS (2000:5) menyatakan pandemi Covid 19 membuat daya beli UMKM turun drastis, karena keterbatasan intraksi di luar ruangan guna mengurangi penyebaran virus Covid 19.

1. Secara umum 8 dari 10 UMKM mengalami penurunan permintaan karena pelanggan terkena Covid 19.
2. Sebanyak 6 dari 10 UMKM menghadapi kendala akibat mitra bisnis mereka mengalami dampak Covid 19 yang sangat buruk atau tidak dapat lagi beroperasi secara normal.
3. Selanjutnya sekitar 62,21 % UMKM mengalami kendala keuangan terkait pegawai dan operasional.

Jumlah UMKM yang bertambah dan tidak berjalan dengan normal membuat perekonomian menjadi lemah. Meskipun begitu, masih ada satu peluang ataupun harapan untuk menggerakkan perekonomian kembali melalui UMKM berbasis digital, dengan melakukan pemberdayaan dan pengembangan yang efektif untuk mengatasi masalah kompleks ini dan memperluas pangsa pasar demi keberlangsungan hidup pelakunya. Setiap UMKM memiliki ciri khas masing-masing yang harus selalu dikembangkan untuk menjadi sebuah produk unggulan yang tangguh, mandiri, berdaya saing dan mampu menyejahterakan pelakunya khususnya di Kecamatan Medan Kota.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Cici Wiranti (2019:196) menyatakan bahwa, di zaman yang serba cepat dan instan dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan penjualan melalui media sosial telah menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu keistimewaan media sosial adalah memiliki segudang potensi untuk peningkatan usaha. Begitu terdorongnya masyarakat terhadap layanan media sosial membuat beragam platform terus berdatangan, di promosikan, dan menariknya selalu mendapatkan pangsa pasar yang pas. Media sosial dapat digunakan untuk

melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu penjualan produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengurangi biaya dalam penjualan online. Singkatnya, media sosial lebih instan, tidak perlu keluar rumah, cukup diam dirumah dan bebas mengakses barang yang ingin diperjual belikan. Platform media sosial pun sangat beragam, seperti Tiktok, Snapchat, Facebook, Twitter, Instagram, Line dan lain-lain.

Berdasarkan informasi Medanbisnisdaily.com yang di nyatakan 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. 2) 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).

Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara Sosial Media terhadap Variabel-Variabelnya (UMKM, Pengangguran dan Perilaku Konsumen)

Tabel I.3

*Research Gap UMKM terhadap Variabel-Variabelnya (Sosial Media,
Pengangguran, dan Perilaku Konsumen)*

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gusti Agung Surya Tanti, dkk (2020)	Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng.	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng
2.	Annisa Ilmi Faried (2021)	Pilar Membangun Ekonomi melalui UMKM sebagai Peluang Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berpengaruh positif dan substansial terhadap penyerapan tenaga kerja
3.	Made Ngurah Demi Andayana	Perubahan Perilaku Konsumen dan Eksistensi UMKM di Era Pandemi Covid 19	Penelitian ini menyebutkan bahwa, Perubahan perilaku konsumen pada UMKM berpengaruh positif dan merupakan sebuah langkah penyelamatan awal sebelum pelaku UMKM mengambil tindakan yang bersifat strategis.
4.	Miftahul Huda,	Efektivitas Promosi	Hasil penelitian ini

	dkk (2019)	Melalui Media Sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen	menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Kebumen masih kurang efektif untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan pemilik akun yang memiliki usaha UMKM dalam mengkomunikasikan produknya melalui sosial media.
5.	A.A. Sagung Putri Warmadewi dan I Ketut Suardhika Natha (2016)	Pengaruh Kedatangan Wisata Asing, KUK, dan Nilai Produksi UMK dan UMKM terhadap Angka Pengangguran di Provinsi Bali	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kedatangan wisatawan asing, kredit usaha kecil dan nilai produksi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap angka pengangguran periode 1993-2013.
6.	Rina Rachmawati, Sicilia Sawitri (2015)	Implementasi Strategi Branding Usaha Batik dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Loyalitas	Hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Perubahan perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang

		Konsumen pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah.	signifikan terhadap strategi branding usaha batik di pekalongan. Kurang pedulinya konsumen terhadap mereka usaha batik pekalongan dikarenakan pelaku UMKM belum menerapkan strategi merek dengan konsisten batik.
--	--	--	---

Dari beberapa Research Gap pada tabel yang tertera, ditemukan beberapa perbedaan hasil tentang hubungan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan beberapa variabel terkait, hal ini membuat peneliti ingin menguji lebih lanjut apakah sosial media yang menjadi trend saat ini berpengaruh dalam meningkatkan UMKM kota Medan di tengah pandemi Covid 19 khususnya di Kecamatan Medan Kota.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data dan fenomena yang di dapat dan telah dipaparkan di atas, maka peniliti mengidentifikasi masalah berupa :

1. sesuai dengan pernyataan Pratomo dan Soejodono (2002:4), adanya krisis ekonomi yang panjang menyebabkan banyak perusahaan yang secara paksa memberhentikan pekerjanya sehingga lebih memilih membuka usaha sendiri untuk bertahan hidup. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan jumlah UMKM.

2. Ditengah pandemi Covid 19, tercatat selama 3 tahun terakhir angka pengangguran di kota Medan melonjak sangat drastis dilihat pada tahun 2018 jumlah pengangguran sebanyak 8.25 juta jiwa, tahun 2019 sebanyak 8.53 juta dan tahun 2020 sebanyak 10.74 juta jiwa. Hal ini menimbulkan permasalahan yang cukup kompleks di tengah jumlah UMKM yang meningkat pula.
3. Kemajuan teknologi yang semakin cepat dengan pengguna sosial media sebanyak 994.00 pengguna di kota Medan untuk tumbuh kembang usaha di masa pandemi covid 19 telah merubah perilaku konsumen sesuai dengan survey yang dilakukan oleh *Shopback* Indonesia pada tahun 2018, mulai dari pola berbelanja, pengiriman barang, promo, bahkan penjualan produk melalui online.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan lebih fokus dan sempurna, maka peneliti melihat permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu peneliti membatasi permasalahan penelitian ini hanya berkaitan dengan

1. Penggunaan Sosial Media pada UMKM Kota Medan yang berada di Kecamatan Medan Kota.
2. Jumlah Pengangguran atas keberadaan UMKM Kota Medan yang berada di Kecamatan Medan Kota.
3. Perubahan Perilaku Konsumen pada UMKM kota Medan yang berada di Kecamatan Medan kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, maka peneliti dapat merumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)?
2. Apakah Jumlah Pengangguran berpengaruh terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)?
3. Apakah Perubahan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memperoleh informasi data yang diperlukan untuk menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).
2. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Pengangguran terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).
3. Untuk mengetahui pengaruh Perubahan Perilaku Konsumen terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

1.6 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang

berhubungan dengan media sosial dan UMKM serta menjadi wawasan baru bagi para pembacanya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan wawasan untuk penelitian serupa dikemudian hari, serta bisa dijadikan referensi untuk penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Masyarakat

Untuk wadah pengembangan mindset masyarakat serta masukan untuk mengembangkan pengetahuan dilingkungan sekitar.