



Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMK di Kota Medan Selama Pandemi Covid-19

Gabriel Amadeus Sitompul¹⁾, Kemala Insani²⁾, Dede Ruslan³⁾, Raina Linda Sari⁴⁾

Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

gabrielamadeussitompul@gmail.com¹⁾

kemala1912@gmail.com²⁾

draruslan@unimed.ac.id³⁾

raina.linda@usu.ac.id⁴⁾

Abstrak

Pendapatan merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin keberlangsungan usaha. Tingkat pendapatan UMK (Usaha Mikro dan Kecil) di Kota Medan saat ini diketahui masih rendah di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial dan pembayaran digital di tengah pandemi Covid-19 terhadap pendapatan UMK di kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMK di 21 kecamatan di sekitar wilayah kota Medan yang berjumlah 1.661 UMK. Sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 orang. Data untuk penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial dan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMK di tengah pandemi Covid-19.

Kata kunci: Media Sosial, Pembayaran Digital, Pandemi Covid-19, Pendapatan Usaha Mikro dan Kecil.

Abstract

Income is an important factor in operating a business, because income will affect the level of profit expected to ensure the continuity of the business. The current income level of MSEs (Micro and Small Enterprises) in Medan City is known to be low during the covid-19 pandemic. This study aims to determine how much influence the use of social media and digital payment amid the Covid-19 pandemic has on the income of MSEs in Medan city. The type of research used is descriptive quantitative. The population used in this study were MSE actors in 21 sub-districts around the Medan city area, totalling 1,661 MSEs. The sample was selected using purposive sampling method and calculated using the Lemeshow formula, totalling 96 people. The data for this study were obtained from interviews and distributing research questionnaires to respondents. The results showed that the variables of using social media and digital payment had a positive and significant effect on the income of MSEs amid the Covid-19 pandemic.

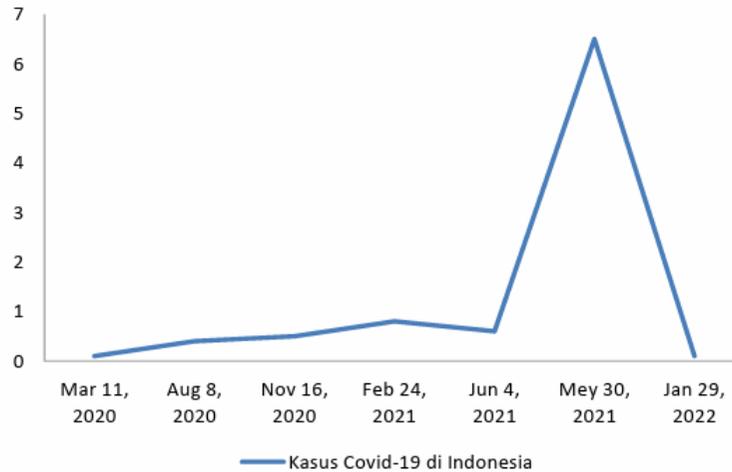
Key words: Social Media, Digital Payment, Covid-19 Pandemic, Micro and Small Business Income.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan pandemi dari penyakit korona virus 2019 yang saat ini sedang berlangsung di seluruh dunia. World Health Organization telah menetapkan bahwa pada tanggal 12 Maret 2020, wabah Covid-19 resmi ditetapkan sebagai pandemi global. WHO juga menjelaskan bahwa virus corona merupakan virus yang menginfeksi sistem pernapasan manusia, biasanya menyebabkan penyakit flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Akut Parah ataupun

Sindrom Pernafasan Timur Tengah . Di Indonesia kasus Covid-19 pertama kali terjadi pada 02 Maret 2020 ketika terdeteksi 2 orang yang terjangkit SARS-2-CoV melalui Local Transmission. Berikut dapat dilihat total kasus yang terjadi di Indonesia dari Maret 2020 hingga Januari 2022.

Gambar 1
Grafik Kasus Covid-19 di Indonesia



Sumber: Our World in Data

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah kasus Covid-19 di Sumatera Utara sampai dengan tanggal 30 Mei 2021 sebanyak 31.823 kasus, sedangkan di kota Medan berjumlah 24.608 kasus dan meninggal sebanyak 638 orang. Kecamatan Medan Selayang adalah daerah tertinggi dengan kasus Covid19 sebanyak 1.565 kasus (Pemerintah Kota Medan, 2021).

Pandemi covid-19 tidak hanya berdampak terhadap sektor kesehatan, namun juga berdampak terhadap tatanan ekonomi semua wilayah. Hasil survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan bahwa 72,6% masyarakat Indonesia mengalami penurunan pendapatan pada Februari 2021. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya pandemi virus corona Covid-19. Jumlah responden yang mengalami penurunan pendapatan tersebut lebih besar dibandingkan survei serupa pada September 2020.

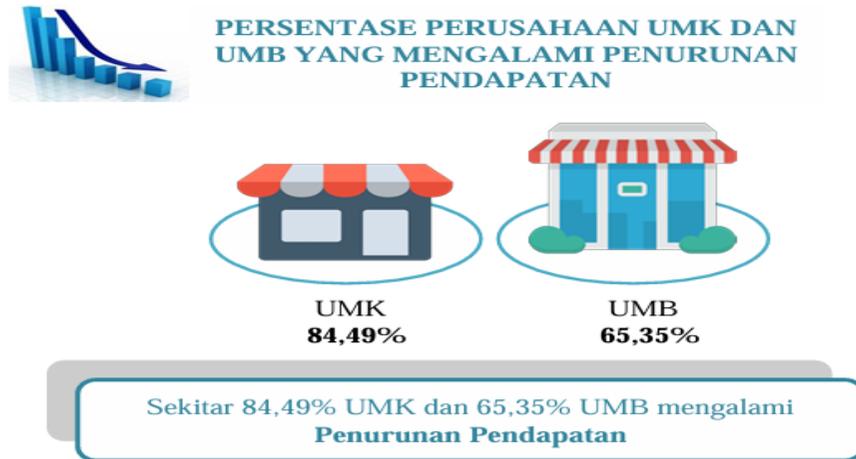
Gambar 2
Persentase Perusahaan Menurut Perubahan Pendapatan



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan dari data BPS pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa pada Juli 2020 terdapat 81,37% pelaku usaha di Sumatera Utara mengalami penurunan pendapatan, sedangkan 16,94% pelaku usaha di Sumatera Utara memiliki pendapatan tetap (tidak meningkat ataupun menurun), dan 1,69% pelaku usaha di Sumatera Utara mengalami peningkatan pendapatan.

Gambar 3
Persentase Perusahaan UMK dan UMB yang Mengalami Penurunan Pendapatan



Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari Gambar 3 dapat bahwa 84,49% UMK di Sumatera Utara mengalami penurunan pendapatan dan 65,35% UMB juga mengalami penurunan pendapatan. Fenomena pandemi Covid-19 ini telah merubah perilaku konsumen. Ketika pemerintah menetapkan kebijakan kepada masyarakat untuk tetap di rumah saja , PPKM di berbagai daerah, menghindari kerumunan atau jaga jarak , dan bekerja dari rumah maka hal tersebut telah merubah perilaku masyarakat. Belanja online kini mengalami peningkatan sebesar 400% sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ahmad M. Ramli dari Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kominfo yang diprediksi hal tersebut akan terus berlanjut. Berikut merupakan perkembangan jumlah UMKM di Kota Medan dari tahun 2014 – 2021 :

Tabel 1
Jumlah UMKM di Kota Medan

| Tahun | Jumlah UMKM |
|-------|-------------|
| 2014 | 3127 |
| 2015 | 3255 |
| 2016 | 3273 |
| 2017 | 3341 |
| 2018 | 3598 |
| 2019 | 3861 |
| 2020 | 1443 |
| 2021 | 1672 |

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan

Dengan menggunakan sosial media para UMK dapat memperkenalkan dan memasarkan produk ataupun jasa mereka dengan cepat kepada konsumen. Menurut data yang telah dirilis oleh perusahaan manajemen media Hootsuite dan agensi marketing We Are Social dalam laporan Januari 2020 menunjukkan bahwa 64% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Teknologi internet yang semakin tumbuh dan semakin banyak digunakan telah merubah proses bisnis yang semula konvensional menjadi digital. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Selain hal itu, kita juga harus memahami bahwa kenyataan akan perkembangan teknologi yang



cenderung akan berdampak pada pendapatan para UMK. Maka pada saat ini teknologi sangat berpengaruh terhadap suatu usaha, terutama pada penggunaan sosial media. Semenjak awal kemunculannya, sosial media telah mengalami perkembangan yang pesat. Sebagai contoh dapat kita lihat dari perkembangan Facebook, Twitter dan Instagram. Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan pada akhir 2012 telah mempunyai anggota lebih dari satu milyar.

Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Di samping itu, saat ini di Indonesia dalam beberapa bulan terakhir di tahun 2021, dimana Covid-19 masih terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia, serta dengan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat pada beberapa waktu lalu, membuat aktivitas masyarakat semakin terbatas. Hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan alternatif lain yang dapat membantunya agar tetap beraktivitas meskipun dalam keterbatasan. Alternatif tersebut dilakukan melalui bantuan teknologi digital termasuk di dalamnya yaitu aktivitas berbagai pembayaran melalui digital payment. Salah satu pembayaran melalui digital payment adalah OVO.

Dengan ini, masyarakat tetap dapat melakukan aktivitas transaksi pembayarannya dari rumah. Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi mengenai transaksi yang melonjak tinggi pada platform digital payment OVO selama masa pandemi sebagai berikut :

1. Pertumbuhan transaksi e-commerce melalui OVO meningkat sampai 110%.
2. Peningkatan jasa pengiriman makanan melalui transaksi OVO meningkat 15%.
3. Peningkatan jasa pencarian dana pinjaman melalui OVO meningkat 50%.
4. Pertumbuhan jumlah pengguna baru platform digital payment OVO sebesar 276%.

Berdasarkan data diatas, seiring dengan kebiasaan baru yang diterapkan masyarakat selama pandemi, seperti bertransaksi secara digital (pembayaran, pembelian makanan, minuman, berbelanja, serta berbagai kebutuhan lainnya) yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien, kapanpun dan dimanapun, serta tanpa batasan. Maka hal ini mengindikasikan bahwa digital payment dapat merubah pola perilaku konsumen sehingga mampu mempengaruhi tingkat pendapatan para UMK. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui peran social media dan digital payment terhadap pendapatan para UMK yang berada di Kota Medan dengan judul "Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media dan Digital Payment Terhadap Pendapatan UMK di Kota Medan Selama Pandemi Covid-19".

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh penggunaan sosial media dalam menjual produk dan jasa terhadap pendapatan UMK di Kota Medan selama pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan di 21 kecamatan Kota Medan Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, yaitu sampling dibatasi pada jenis spesifik orang yang dapat menyediakan informasi yang diinginkan, atau memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Beberapa kriteria yang ditentukan, yaitu:

1. Pemilik/pengelola UMK yang berada dalam kecamatan yang telah ditentukan peneliti.
2. Usaha yang sudah berdiri minimal 1 tahun.
3. Usaha yang menggunakan sosial media dan menggunakan pembayaran secara digital.
4. Pemilik/pengelola UMK yang bersedia menjadi responden dan di wawancara oleh peneliti.

sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 68 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan rumus persamaan pada model ekonometrik dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Kemudian, melakukan uji coba instrument untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sudah valid dan reliabel. Setelah itu, melakukan Uji Asumsi Klasik dan terakhir melakukan uji hipotesis berupa uji t secara parsial, dan uji F secara simultan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kelebihan dari uji ini adalah lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi antara satu pengamat dengan pengamat lainnya. Pada bagian hasil dapat dibuat dalam bentuk gambar, sebagaimana gambar berikut :

Tabel 1.
Hasil Penelitian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 68 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | -.1703601 |
| | Std. Deviation | .99595069 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .100 |
| | Positive | .100 |
| | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .087 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) atau nilai probabilitas sebesar 0,087. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Itu artinya, bahwa nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu $0,087 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya melakukan uji heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah spearman's rho. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 2.
Hasil Penelitian Uji Heterokedastisitas

Correlations

| | | | Pendapatan | Sosial Media | Digital Payment |
|----------------|-----------------|-------------------------|------------|--------------|-----------------|
| Spearman's rho | Pendapatan | Correlation Coefficient | 1.000 | .384** | .992** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .001 | .000 |
| | | N | 68 | 68 | 68 |
| | Sosial Media | Correlation Coefficient | .384** | 1.000 | .410** |
| | | Sig. (2-tailed) | .001 | . | .001 |
| | | N | 68 | 68 | 68 |
| | Digital Payment | Correlation Coefficient | .992** | .410** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | . |
| | | N | 68 | 68 | 68 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai correlation coefficient pada uji heteroskedastisitas di atas untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai signifikansi, untuk variabel

social media sebesar 0,384 dan untuk variabel digital payment sebesar 0,992. Berdasarkan hasil dari masing-masing variabel yang memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa data yang diteliti oleh peneliti terbebas dari heteroskedastisitas. Setelah melakukan uji heteroskedastisitas, dalam uji asumsi klasik juga terdapat uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas adalah uji yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel atau lebih dalam suatu model regresi berganda. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.
Hasil Penelitian Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | .960 | 2.089 | | .459 | .647 | | |
| | Sosial Media | .355 | .078 | .334 | 4.543 | .000 | .801 | 1.249 |
| | Digital Payment | .608 | .081 | .552 | 7.504 | .000 | .801 | 1.249 |

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Penelitian

Pada uji multikolinearitas, ada 2 hal yang menjadi titik ukur pengujian ini, yaitu pertama nilai tolerance > 0,01 dan kedua nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada uji multikolinearitas di atas untuk masing-masing variabel adalah > 10. Variabel social media memiliki nilai 0,801 dan variabel digital payment memiliki nilai 0,801. Begitu juga dengan nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah < 10. Variabel social media memiliki nilai sebesar 1.249 dan variabel digital payment memiliki nilai sebesar 1.249. Berdasarkan hasil dari masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa hal tersebut membuktikan bahwa data yang diteliti oleh peneliti terbebas dari multikolinieritas. Untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji F.

Tabel 4.
Hasil Penelitian Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 369.406 | 2 | 184.703 | 3234.184 | .000 ^b |
| | Residual | 3.712 | 65 | .057 | | |
| | Total | 373.118 | 67 | | | |

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Sosial Media

Sumber: Hasil Penelitian

Diketahui untuk F tabel pada penelitian ini dengan sampel sebanyak 68 sampel dengan nilai signifikan 0,05 maka diperoleh Ftabel sebesar 3,14. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa Fhitung pada tabel di atas sebesar 3.234,18. Jika dibandingkan dengan Ftabel maka Fhitung > Ftabel yaitu 3.234,18 > 3,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu social media dan digital payment secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pendapatan. Serta, untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji T.

Tabel 5.
Hasil Penelitian Uji T
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .960 | 2.089 | | .459 | .647 | | |
| | Sosial Media | .355 | .078 | .334 | 4.543 | .000 | .801 | 1.249 |
| | Digital Payment | .608 | .081 | .552 | 7.504 | .000 | .801 | 1.249 |

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Hasil Penelitian

Diketahui untuk T tabel pada penelitian ini dengan sampel sebanyak 68 sampel dengan nilai signifikan 0,05, maka T tabelnya adalah 1,997. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui T hitung pada tabel di atas untuk masing-masing variabel adalah: (1) Variabel Social Media sebesar 4,543. Jika dibandingkan dengan T tabel, T hitung > T tabel yaitu $4,543 > 1,997$; (2) Variabel Digital Payment sebesar 7,504. Jika dibandingkan dengan T tabel, T hitung > T tabel yaitu $7,504 > 1,997$. Berdasarkan hasil masing-masing variabel independen yaitu social media dan digital payment diketahui memiliki hasil yang lebih besar dari T tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara masing-masing terhadap variabel dependen yaitu pendapatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMK di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,543 > 1,997$). Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMK di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,504 > 1,997$). Dan berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) didapatkan bahwa social media dan digital payment secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMK di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($3,234,18 > 3,14$).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, Fatimah Nur (2015). "Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing dalam Bisnis Online", Manajemen Informatika Indonesia, Volume 11, Nomor 2, hal 143-149, STMIK Bina Patria, Magelan.
- Atmaja, Ricky (2021). "Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume 4, Nomor 2, Universitas Advent, Indonesia.
- Helmalia, (2018). "Pengaruh ECommerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia, Volume 3, Nomor 2, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 (2021). Diakses pada : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Kolanus, Livia Tinneke Olly dkk (2020). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado", Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan daerah, Volume 21, Nomor 4, Universitas Sam ratulangi, Manado.
- Mumu, Andre Ruli (2015). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Wirausaha Masyarakat Di Kelurahan Malalayang II", E-journal "Acta Diurna" Indonesia, Volume 4, Nomor 3, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang.
- Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan (2017). Profil Kota Medan. Diakses pada : <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-besar/93>.



Rahartri, (2019). "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)", Pusat Data dan Dokumentasi Ilmiah, Volume 21, Nomor 2, Lembaga Ilmu Pengetahuan, Indonesia.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Winarti, Cici (2021). "Pemanfaatan Sosial Media Oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Indonesia, Universitas Tanjungpura, Pontianak.