

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

HUMAIRA
NIM: 160604010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2020 M/1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Humaira
NIM : 160604010
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

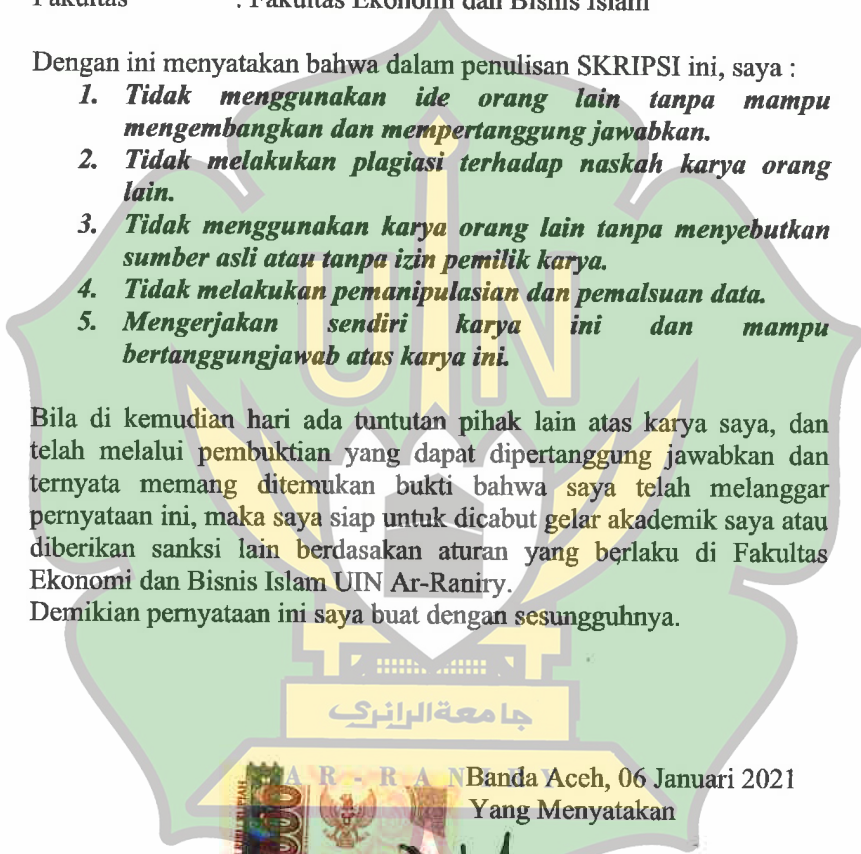
1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 06 Januari 2021
Yang Menyatakan

Humaira



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Umkm Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Humaira

NIM: 160604010

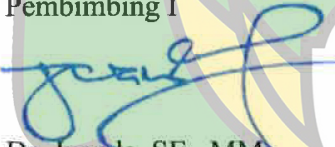
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada

Program Studi Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

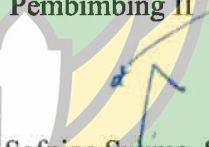
Pembimbing I



Dr. Juanda, SE., MM.

NIP. 198212312005011005

Pembimbing II



Safnina Sukma, SE, M.Si

NIP.198708102019032013

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi

AR - RANIRY



Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.

NIP. 197204281999031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan
Umkm di Kota Banda Aceh**

Humaira

NIM: 160604010

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Senin, 14 Januari 2021
1 Jumadal II 1442 H

Banda Aceh

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Juanda, SE., MM.
NIP. 198212312005011005

Safnina Sukma, SE, M.Si
NIP.198708102019032013

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. Nazaruddin A Wahid, MA - A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIP. 195612311987031031 - R A NIDN. 2025027902

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad., M.Ag.
NIP. 19640314 199203 1003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Humaira

NIM : 160604010

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

E-mail : Humairaarsyad6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐
yang berjudul:

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Umkm di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 06 Januari 2021

Mengetahui,

Penulis

Humaira

NIM: 160604010

Pembimbing I

Dr. Juanda, SE., MM

NIP. 198212312005011005

Pembimbing II

Safnina Sukma, SE, M.Si

NIP. 198708102019032013

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Umkm Di Kota Banda Aceh.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, SE., M.Si serta Rachmi Meutia, M.Sc selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Juanda, SE., MM selaku pembimbing I dan Safrina Sukma, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan kesabarannya memberikan pengarahan dan ilmu

pengetahuan selama proses bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Segenap pelaku dan pengurus lembaga Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh yang telah memberikan bantuan, dukungan dan masukan yang penulis butuhkan selama ini.
7. Orang tua dan abang-abang tercinta, yang selalu mendoakan, menyayangi dan memberikan dorongan materil serta spiritual dan kepada penulis hingga akhirnya selesai skripsi ini, rasa sayang terima kasih yang tiada tara kepada mereka.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 terutama kepada Nada Fithri dan Lia Yusra Mazana yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman di luar lingkungan kampus yang selalu ada untuk memberikan bantuan dan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, motivasi, ilmu dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta diberikan balasan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bermanfaat

bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan masyarakat yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 06 Januari 2021

Yang Menyatakan



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau*

3. **Maddah**

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. Ta Marbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta marbutoh (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

- b. Ta marbutoh (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutoh (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan ix sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka narbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

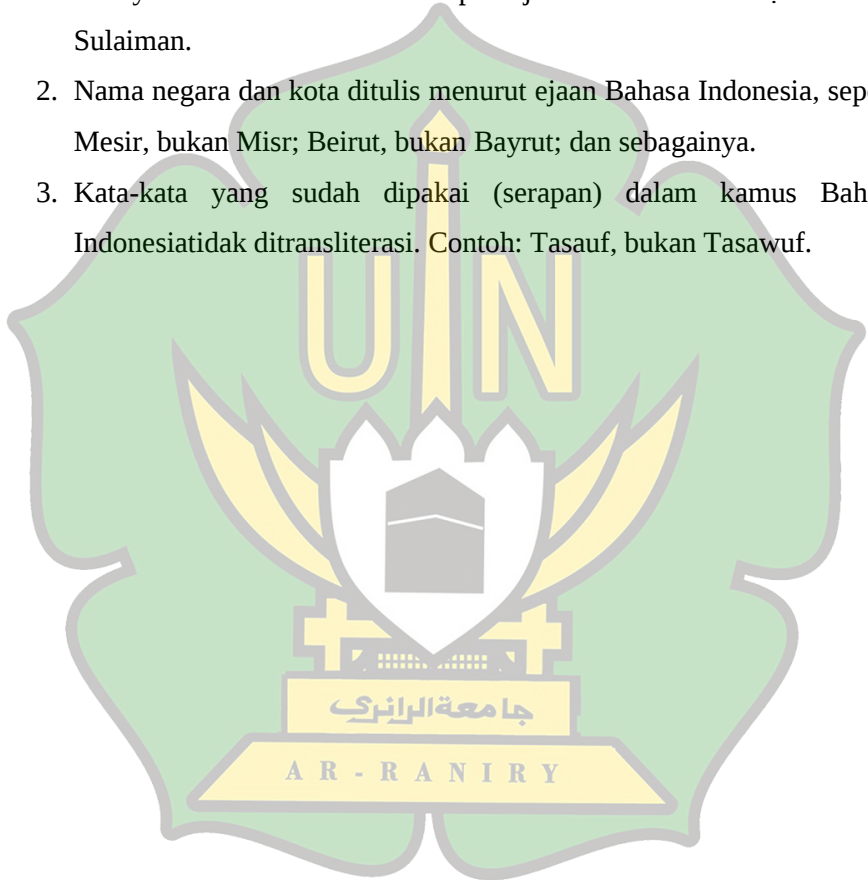
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-MadīnatulMunawwarah

طَلْحَة : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Humaira
NIM : 160604010
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh
Tebal Skripsi : 102
Pembimbing I : Dr. Juanda, SE., MM
Pembimbing II : Safnina Sukma, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Banda aceh yang berjumlah 12.012 UMKM. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 99 UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang diambil sesuai dengan kriteria dan mencerminkan populasi. Penelitian ini menggunakan metode anali regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product a Service Solutions* (SPSS). Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *online communities* berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, *interaction* berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, *sharing of content* tidak berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM, dan terdapat pengaruh antara *accesbility* terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accesbility* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pengembangan UMKM.

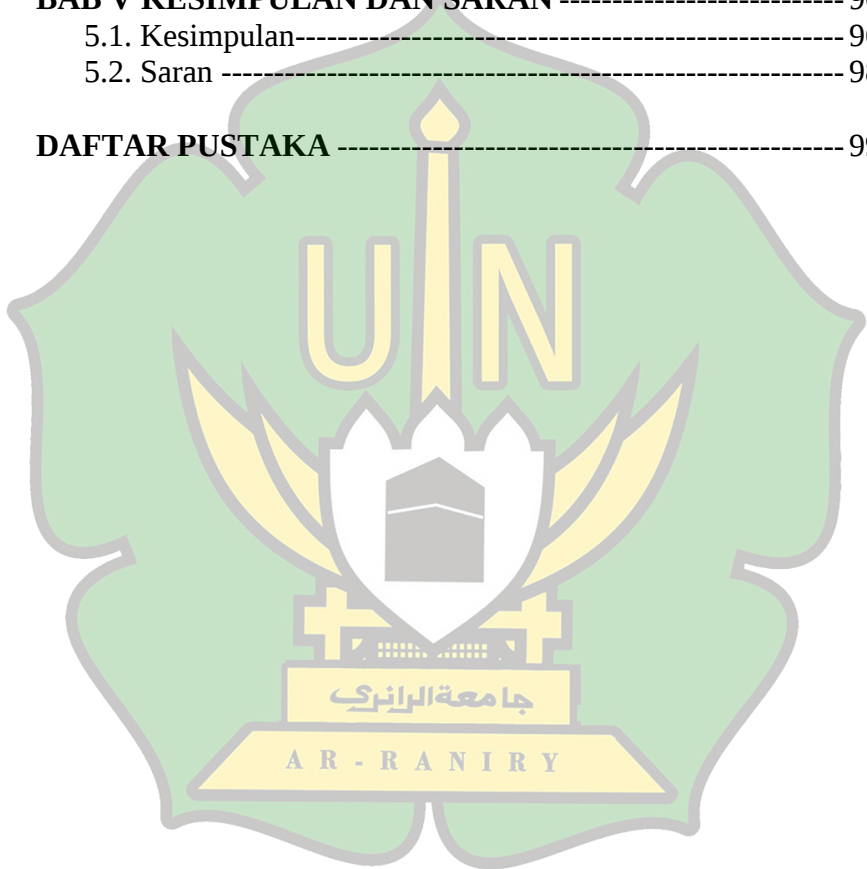
Kata Kunci: *Online communities*, *Interaction*, *Sharing of content*, *Accessbility*, Pengembangan UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL PENGESAHAN -----	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN -----	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN -----	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI -----	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH -----	vii
KATA PENGANTAR -----	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ---	xii
ABSTRAK -----	xvi
DAFTAR ISI -----	xviii
DAFTAR TABEL -----	xxi
DAFTAR GAMBAR -----	xxii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN -----	 1
2.1. Latar Belakang -----	1
2.2. Rumusan Masalah -----	15
2.3. Tujuan Penelitian -----	15
2.4. Manfaat Penelitian -----	15
2.5. Sistematika Pembahasan -----	16
 BAB II LANDASAN TEORI -----	 18
2.1. UMKM -----	18
2.1.1 Definisi dan Kriteria UMKM -----	18
2.1.2 Asas-Asas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah --	20
2.1.3 Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM -----	21
2.1.4 Jenis-Jenis UMKM -----	22
2.1.5 Karakteristik UMKM -----	24
2.1.6 Peluang dan Kendala Bisnis UMKM -----	28
2.1.7 Klasifikasi Sektor UMKM -----	33
2.2. Pemasaran Online -----	36
2.2.1 Definisi Pemasaran Online -----	36
2.2.2 Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online -----	37
2.2.3 Komponen Pemasaran Online -----	38
2.3. Media Sosial -----	40

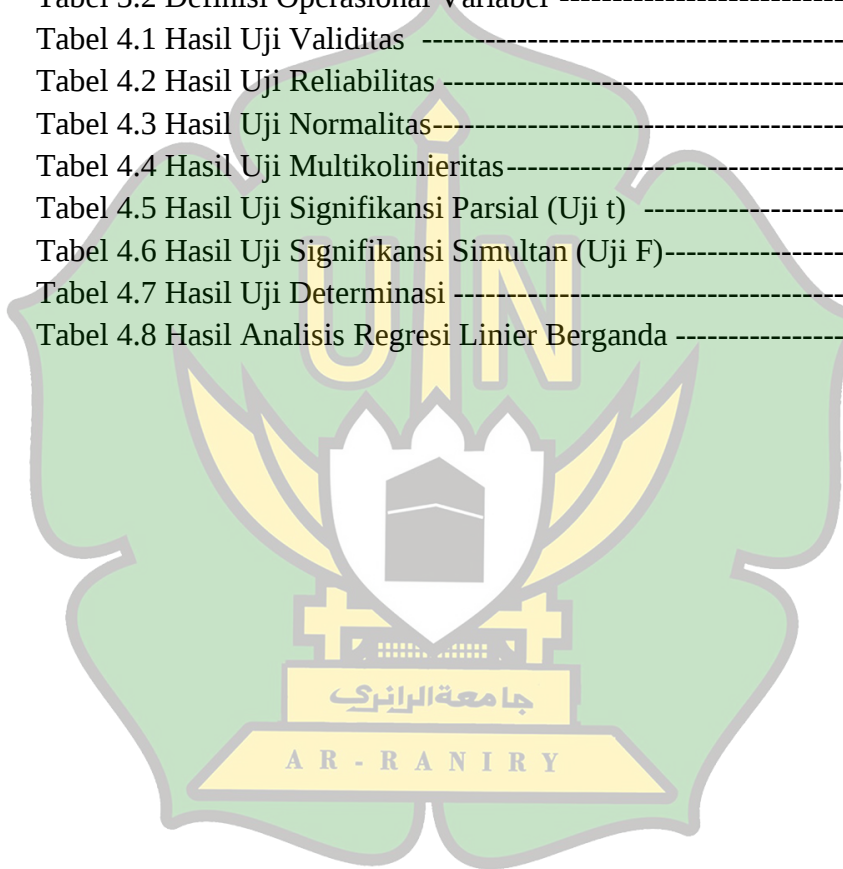
2.3.1 Definisi Media Sosial -----	40
2.3.2 Karakteristik Media Sosial -----	42
2.3.3 Fungsi Media Sosial -----	43
2.4. Pemasaran Media Sosial -----	45
2.4.1 Definisi Pemasaran Media Sosial -----	45
2.4.2 Indikator Pemasaran Media Sosial -----	47
2.5. Penelitian Terdahulu -----	48
2.6. Kerangka Pemikiran -----	57
2.7. Hipotesis -----	59
BAB III METODE PENELITIAN -----	61
3.1. Desain Penelitian -----	61
3.2. Populasi dan Sampel -----	61
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data -----	63
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas -----	64
3.4.1 Uji Validitas -----	64
3.4.2 Uji Reliabilitas -----	65
3.5. Definisi Operasional Variabel -----	65
3.6. Metode dan Teknik Analisis Data -----	67
3.7. Uji Asumsi Klasik -----	68
3.7.1 Uji Normalitas -----	68
3.7.2 Uji Multikolinearitas -----	69
3.7.3 Uji Uji Heterokedastisitas -----	69
3.8. Pengujian Hipotesis -----	70
3.8.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T) -----	70
3.8.2 Uji Uji Signifkansi Pengaruh Simultan (Uji F) --	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN -----	72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian -----	72
4.2. Karakteristik Responden -----	74
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas -----	81
4.3.1 Hasil Uji Validitas -----	81
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas -----	83
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik -----	83
4.4.1 Hasil Uji Normalitas -----	83
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas -----	85
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas -----	86
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis -----	87

4.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t) -----	87
4.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F) -----	89
4.5.3 Uji Determinasi -----	90
4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda-----	91
4.7. Pembahasan -----	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN -----	96
5.1. Kesimpulan-----	96
5.2. Saran -----	98
DAFTAR PUSTAKA -----	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik UMKM -----	26
Tabel 2.2 Matriks Penelitian Sebelumnya -----	51
Tabel 3.1 Skor Kuesioner -----	64
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel -----	66
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas -----	81
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas -----	83
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas -----	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas -----	86
Tabel 4.5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) -----	88
Tabel 4.6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) -----	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi -----	90
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda -----	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB 2010-2018-----	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet 2015-2018 -----	5
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Pulau Sumatera 2019-----	6
Gambar 1.4 Persentase Media Sosial di Indonesia 2019 -----	8
Gambar 1.5 Perkembangan UMKM Banda Aceh 2007-2019 ---	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran -----	59
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	74
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur -----	75
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan -----	76
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha -----	77
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Media Sosial -----	78
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Sebelum -----	79
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setelah -----	80
Gambar 4.8 Kurva Hasil Pengujian Normalitas -----	85
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas -----	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	113
Lampiran 3 Data Penelitian	117
Lampiran 4 Hasil Olah Data	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan Nasional dalam bidang ekonomi di Indonesia diarahkan pada pancasila sebagai dasar negara, terutama pada sila kelima yaitu Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia. Pengamalan sila kelima antara lain mencakup upaya untuk mengembangkan perekonomian dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dikaitkan dengan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya menuju pada terciptanya kemakmuran yang berkeadilan bagi seluruh rakyat Indonesia dalam suatu sistem ekonomi yang disusun sebagai usaha bersama atas dasar asas kekeluargaan.

Salah satunya dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. UMKM selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan kesempatan kerja dan nilai tambah. Keberhasilan dalam meningkatkan kemampuan UMKM berarti memperkuat bisnis perekonomian masyarakat. Hal ini akan membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional, dan sekaligus sumber dukungan nyata

terhadap pemerintah daerah dalam melaksanakan otonomi pemerintahan (Rumerung, 2018).

Perkembangan UMKM merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia dan memperluas lapangan kerja, selain itu mereka juga memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumberdaya manusia sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

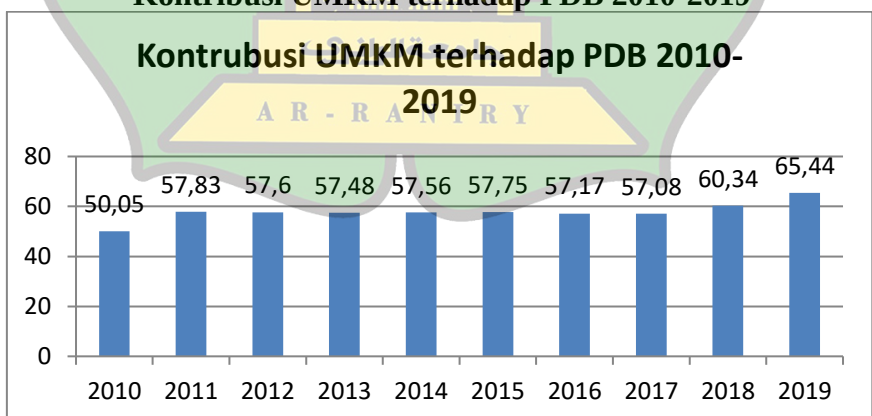
Perekonomian Indonesia di tahun 2019 berhasil tumbuh positif di tengah perlambatan ekonomi global yang dipengaruhi oleh dinamika perang dagang dan geopolitik, penurunan harga komoditi, serta perlambatan ekonomi di banyak Negara. Kinerja perekonomian yang terjaga serta pelaksanaan program pembangunan juga telah berhasil menurunkan tingkat pengangguran, mengurangi ketimpangan dan mempertahankan kesejahteraan masyarakat. Realisasi pendapatan negara mencapai Rp1.957,2 triliun atau 90,4% dari target APBN tahun 2019. Jika dibandingkan dengan capaian tahun 2018, realisasi pendapatan negara tahun 2019 tersebut tumbuh 0,7%. Selanjutnya, realisasi belanja negara mencapai Rp2.310,2 triliun atau 93,9% dari target APBN tahun 2019, atau tumbuh 4,4% dari realisasinya di tahun 2018 (Kemenkeu, 2020).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia ini tidak terlepas dari peran UMKM dimana kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto nasional tumbuh 5% sepanjang 2019. Total kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun ini dapat mencapai 65% atau sekitar Rp 2.394,5 triliun (www.ekonomi.bisnis.com)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tertinggi ditahun 2018 sebesar 5,17% (Badan Pusat Statistik, 2018) sebagian besarnya disumbang oleh UMKM yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Terhitung pada pertengahan 2018, sebesar 62,92 juta unit usaha atau 99,92% unit usaha di Indonesia adalah UMKM yang menyumbang 60,34% PDB Indonesia dan menyerap 116,73 juta tenaga kerja atau sekitar 97,02% dari total angkatan kerja dan itu merupakan angka yang besar dalam memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi sehingga UMKM selalu menjadi perhatian pemerintah agar dapat lebih baik setiap tahunnya (Kemenkopukm, 2018).

Gambar 1.1
Kontribusi UMKM terhadap PDB 2010-2019



Sumber : Kementerian koperasi dan UKM Indonesia

Potensi UMKM sangat penting dengan perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, tidak hanya itu dengan hadirnya UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pengangguran. Selain berdampak baik terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM juga telah terbukti tidak berpengaruh terhadap krisis, ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998 hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh.

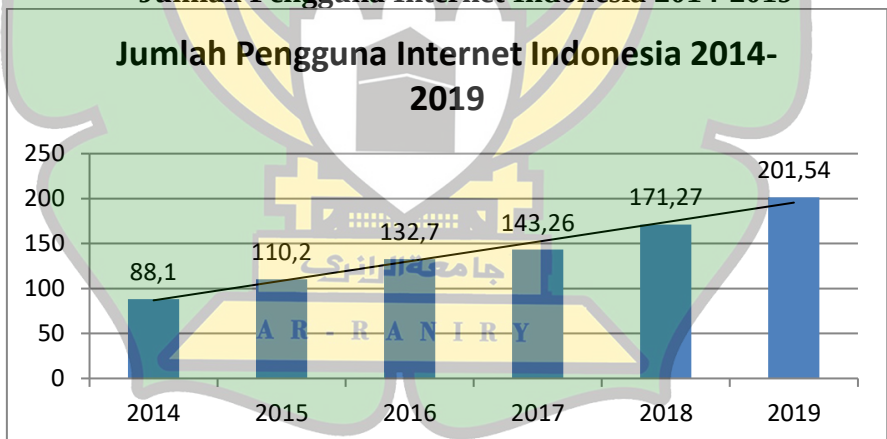
Seperti diketahui bahwa saat ini kita berada di Era ekonomi digital, ekonomi digital jika didefinisikan adalah penggabungan beberapa teknologi yaitu *General Purpose Technologies (GPTs)* dengan berbagai kegiatan ekonomi dan sosial yang dilakukan orang-orang melalui internet dan teknologi terkait, hal ini mencakup infrastruktur fisik yang didasarkan pada teknologi digital (Dahlman et.al, 2016). Era ekonomi digital saat ini agar tidak ketinggalan UMKM harus membenahi diri dan mengikuti perkembangan zaman dalam hal pemasarannya agar dapat dijangkau dan dikenal oleh konsumen lebih luas dari nasional hingga internasional.

Gerakan UMKM Go *online* 2019 resmi diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam rangka pemerataan akses pasar melalui platform digital, sehingga dapat meningkatkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi dalam

usaha mereka, padahal teknologi dapat meningkatkan omset penjualan (kominfo.go.id, 2019).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir dari Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2014-2019

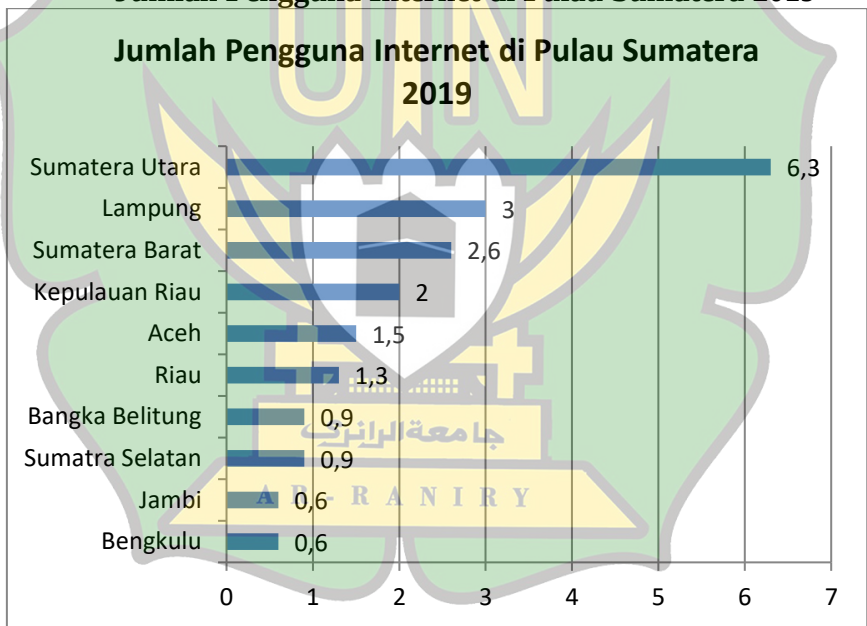


Sumber : APJII , 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia jauh meningkat setiap tahunnya. Menurut data survey APJII, pengguna internet di Indonesia pada

tahun 2018 telah mencapai 171,17 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air, makin banyaknya menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang dibangun oleh para operator maupun penyedia jasa layanan seluler, pembangunan jaringan nirkabel *fiber optic* palapa ring akan meningkatkan layanan internet di Indonesia.

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet di Pulau Sumatera 2019



Sumber : Databoks, 2019

Berdasarkan survei yang berjudul *Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018* yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sumatera Utara

merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatera, yakni mencapai 6,3%. Adapun provinsi dengan kontribusi penggunaan internet terbesar berikutnya adalah Lampung (3%), Sumatra Barat (2,6%), Kepulauan Riau (2%), dan Aceh (1,5%). Kemudian, Riau (1,3%), Bangka Belitung dan Sumatra Selatan (0,9%), serta Bengkulu dan Jambi (0,6%).

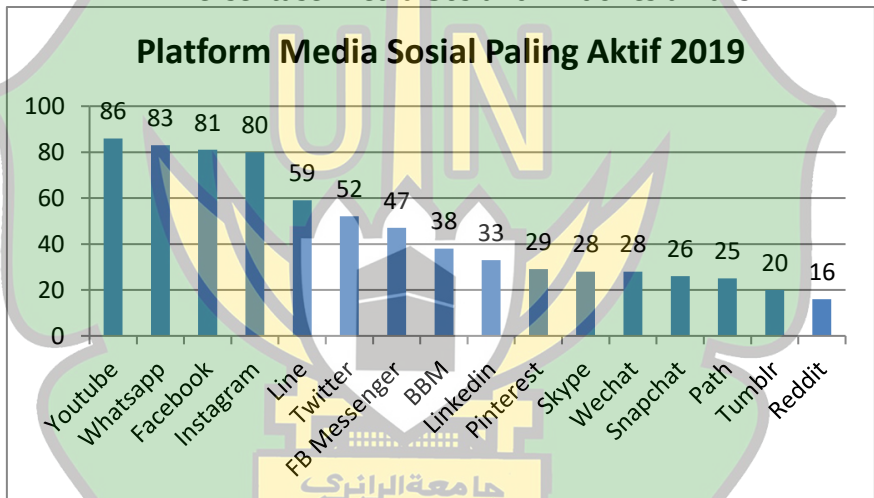
Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Elvina, 2015). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial bukan alat yang baru karena alat ini telah ada sejak manusia saling mengadakan interaksi dengan orang lain di

dunia ini dan dinamakan *social network*. Hanya pada masa modern ini, jaringan sosial diwujudkan dalam bentuk teknologi digital, yaitu *online social networking websites* seperti: *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya yang mempunyai dampak signifikan terhadap kehidupan pribadi dan memungkinkan individu-individu mudah untuk berkomunikasi, membagi informasi dan membentuk komunitas secara *online*.

Gambar 1.4
Persentase Media Sosial di Indonesia 2019



Sumber: Hootsuite, 2019

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh hootsuite layanan manajemen media sosial yang didirikan tahun 2008 oleh Ryan Holmes bahwa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2019 yang pertama yaitu youtube sebesar 88%, kemudian *whatsapp* 83% kemudian diikuti oleh *facebook* sebesar 81% dan diikuti oleh *instagram* sebesar 80%, persentase Banyaknya media sosial yang hadir memberikan peluang yang

besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya namun apakah semua media sosial yang ada selamanya akan memberikan *feedback* yang bagus terhadap pelaku usaha yang ada.

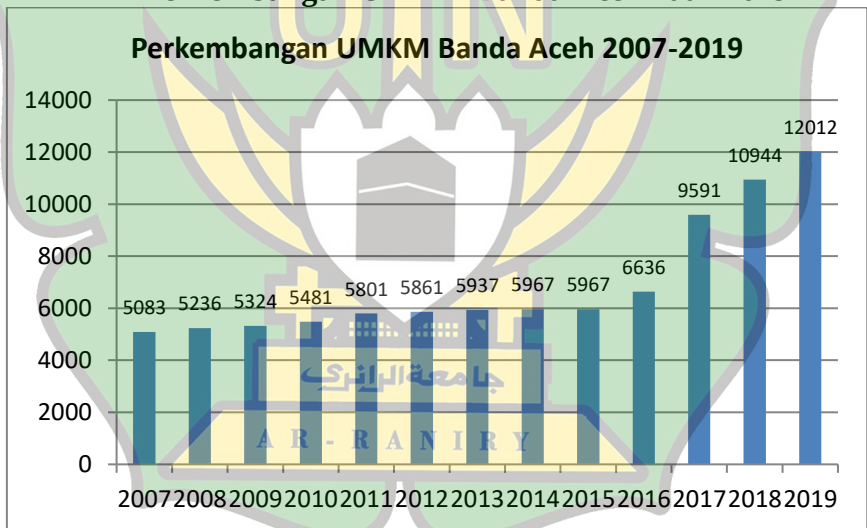
Provinsi Aceh merupakan salah satu provinsi pengguna internet terbesar di pulau sumatera yaitu sebesar 3,7 juta dimana Aceh menduduki peringkat keempat, posisi pertama diduduki oleh Sumatera Utara yaitu sebesar 11,7 juta. Namun perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Aceh mengalami berbagai kendala dalam peningkatan produktivitas, termasuk terbatasnya akses permodalan yang berujung pada kualitas produk. Gubernur Aceh Nova Iriansyah menyebutkan peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Aceh saat ini belum dibarengi dengan peningkatan produktivitas. Salah satu hambatan yang dihadapi pengusaha UMKM adalah akses permodalan. UMKM juga dinilai sulit berkembang karena terbatasnya akses sumber daya produktif terutama pada bahan baku, terbatasnya sarana dan prasarana serta informasi pasar, dan rendahnya kompetensi kewirausahaan. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, tapi sektor ini belum berkembang secara optimal dari segi produktivitas (sumatra.bisnis.com).

Kota Banda Aceh memiliki jumlah UMKM terbanyak di Provinsi Aceh. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Banda Aceh mengalami pertumbuhan pesat. Pada 2019, jumlah UMKM sebanyak 12.012 unit, naik dari 10.944 unit pada 2018 dan 9.591 unit pada 2017. Dalam rentang waktu tiga

tahun, pertumbuhan jumlah UMKM mencapai 25 persen (kompas.id).

UMKM di Banda Aceh adalah strategi yang sangat tepat menciptakan lapangan kerja. Dampaknya, angka kemiskinan dan pengangguran terus menurun. Angka kemiskinan di Kota Banda Aceh mengalami penurunan yang signifikan, terutama dalam dua tahun terakhir. Tahun 2017 kemiskinan di Banda Aceh berada di angka 7,75 persen dan turun menjadi 7,29 persen pada tahun 2019. Berikut sebaran UMKM di Kota Banda Aceh.

Gambar 1.5
Perkembangan UMKM Banda Aceh 2007-2019



Sumber : BPS kota Banda Aceh 2019

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kota Banda Aceh dari tahun 2007 sampai 2019 terus mengalami peningkatan meskipun tidak di semua sektor setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun yang jelas jumlah

UMKM di Kota Banda Aceh terus meningkat, hal ini berdampak positif pada turunnya angka pengangguran dimana angka pengangguran Kota Banda Aceh turun 0.46 poin pada tahun 2018. (Kota Banda Aceh Dalam Angka, 2019).

Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan diantaranya Baiturrahman, Kuta Alam, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Kuta Raja, Banda Raya, Jaya Baru dan Ulee Kareng. Dimana berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM pada Gambar 1.3. Adapun jumlah total keseluruhan UMKM dari 9 kecamatan di Banda Aceh pada tahun 2017 adalah 9.591 dengan jumlah UMKM tertinggi terdapat di Kecamatan Baiturrahman dengan menyentuh angka hampir 2000 UMKM dan terendah di Kecamatan Jaya Baru dengan jumlah 525 UMKM.

Dibalik peran strategi dalam menurunkan angka pengangguran, UMKM ternyata memiliki berbagai persoalan dan kendala yang salah satunya adalah sumber daya manusia (SDM). Persmasalahan SDM yang dialami oleh UMKM diantaranya yaitu (LPPI dan BI, 2015) :

1. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk
2. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.

3. Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana yaitu *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran

Di sisi lain media sosial yang terus berkembang tidak diikuti dengan pemanfaatan yang baik oleh beberapa UMKM dimana masih banyak UMKM yang belum menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Survei yang dilakukan Deloitte menunjukkan bahwa 36% UMKM di Indonesia tidak memiliki akses *broadband*, komputer, *smartphone* dan situs jejaring dalam memasarkan produk. Internet dan media sosial menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya di daerah. Penggunaan media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Skype*, *Line*, *WhatsApp*, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga menguntungkan konsumen.

Pada pembahasan ini penulis mengangkat permasalahan yang terjadi pada UMKM di Kota Banda Aceh, dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Purwidianoro, Kristanto dan Hadi (2016) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% namun apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari, dan penelitian Priambada (2017) menyimpulkan bahwa media sosial efektif untuk memperluas pangsa pasar namun antara total jenis media sosial

yang digunakan dan lama menggunakan media sosial tidak berpengaruh terhadap estimasi profit.

Namun berbeda dengan hasil penelitian Bahy, Riyadi, dan Rahman (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan *internet marketing* berpengaruh negatif terhadap pengembangan UMKM dalam keunggulan bersaing. Hasil yang sama juga ditemui pada penelitian Azaria, Kumadji, dan Yuningwati (2014) yang menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh negatif terhadap pengembangan UMKM dalam pembentukan *word of mouth*.

Penggunaan media sosial pada penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility*. *Online communities* adalah bagaimana sebuah perusahaan membangun relasi dengan membentuk komunitas di media sosial dimana berguna untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi untuk pengembangan dan kemajuan bisnis. Semakin sering pelaku UMKM bersosialisasi dengan komunitas UMKM yang lain akan dapat meningkatkan pengembangan UMKM.

Faktor selanjutnya adalah *Interaction*. *Interaction* adalah bagaimana perusahaan berinteraksi di media sosial. Interaksi bisa dilakukan dengan *online communities* atau postingan mengenai produk yang *up to date*. Semakin sering pelaku UMKM memberikan informasi mengenai produk di media sosial maka akan membantu untuk pengembangan UMKM. Selanjutnya *Sharing of*

content adalah seberapa sering perusahaan mendistribusikan konten mengenai produk dalam media sosial. Bagi usaha yang sudah maju atau mengalami pengembangan. Konten mengenai produk tidak lah menjadi prioritas lagi, karena usaha yang sudah maju cenderung tidak terlalu sering membagikan konten produk. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa penasaran kepada pelanggan akan produk yang akan diluncurkan.

Accessibility adalah kemudahan pelanggan dalam mengakses media sosial perusahaan. Semakin mudah pelanggan mengakses produk yang dijual maka akan membantu mengembangkan usaha UMKM. Saat ini akses produk sangat mudah dilakukan oleh pembeli. Media sosial yang sudah digunakan hampir semua kalangan dianggap sebagai perantara untuk promosi. Dengan mudahnya akses pembeli terhadap produk di media sosial, hal ini akan memudahkan pembeli untuk mengenal produk yang dijual.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility*. *Online communities* sebagai variabel independen untuk mengetahui penggunaan media sosial. Penggunaan 4 variabel tersebut baru dilakukan pada penelitian ini, sehingga penelitian ini adalah penelitian baru yang belum pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *online communities, interaction, sharing of content, dan accesbility* pada penggunaan media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online communities, interaction, sharing of content, dan accesbility* pada penggunaan media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan UMKM serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan khususnya bagi para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan UMKM

3. Manfaat Kebijakan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mendorong pemerintah agar lebih memperhatikan dan mensosialisasikan kepada para pelaku UMKM agar dapat menggunakan media sosial secara baik untuk meningkatkan UMKM nya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk menjadikan penjelasan ini lebih terarah, diperlukan adanya sistematika pembahasan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematik penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat uraian mengenai landasan teori, teori yang mendasari, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian yang terkait dengan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasinya, jenis penelitian, lokasi, sampel,

metode pengumpulan data, serta analisis penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis (pembuktian hasil hipotesis).

BAB V PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian dan hipotesis penelitian. Saran adalah rumusan berdasarkan hasil penelitian yang dituangkan pada kesimpulan, berisi uraian mengenai rekomendasi kepada pihak-pihak terkait dengan judul penelitian.

