

Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji Yang Terdaftar Di *Marketplace* Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi Kasus : Grab-Food Dan Go-Food)

Penulis:

Mutia Hilda Hasibuan¹
Hastina Febriaty²

Afiliasi:

Program Studi
Ekonomi
Pembangunan
Universitas
Muhammadiyah
Sumatera Utara^{1,2},

Korespondensi:

Mutiahilda18@gmail.com,
hastinafebriaty@umsu.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 23-10-2024
Accepted: 01-11-2024
Published: 22-11-2024

Abstrak: Pandemi Corona Virus Disease atau lebih dikenal dengan istilah Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan, namun juga telah menimbulkan economic shock yang salah satunya berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya makanan cepat saji. Perkembangan ekonomi digital turut berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian saat ini yaitu adanya aplikasi marketplace seperti Gojek dengan fitur Go-food dan Grab dengan fitur Grab-food yang memiliki hubungan erat dengan perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan cepat saji khususnya pada saat pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan cepat saji yang terdapat di marketplace Grab food dan Go-food sebelum dan saat pandemic Covid-19 di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana variable harga promosi dan minat beli yang dapat mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sehingga dapat memperoleh pendapatan (omset) sedangkan metode penelitian komparatif digunakan untuk menguji kebenaran adanya perbedaan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebelum dan selama pandemic Covid-19. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu terdapat perbedaan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Kata kunci : Usaha Kecil Mikro Menengah, Pandemi Covid-19, Go-food, Grabfood

Pendahuluan

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru (SARS-CoV-2) atau corona virus disease (Covid) yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019, dan populer dengan istilah Covid-19. Merebaknya kasus Covid-19 di Indonesia membuat Menteri Kesehatan melalui Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/332/2020 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar (Juniar & Jusrianti, 2021). Pemerintah Indonesia sendiri mengkonfirmasi kasus COVID-19 pertama di



Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 meskipun muncul beberapa spekulasi bahwa COVID-19 telah masuk ke Indonesia beberapa waktu sebelumnya. Bencana pandemi Covid-19 ini tidak hanya berdampak serius pada kesehatan masyarakat, namun juga telah menimbulkan economic shock, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global.

Berdasarkan Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 unit UMKM yang ada di Indonesia dan 116.978.631 tenaga kerja. Pada tahun 2019 Usaha Mikro Kecil Menengah mengalami perkembangan sebanyak 1.271.440 unit UMKM dan 2.584.212 orang tenaga kerja. Perkembangan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari pemanfaatan sarana TIK (teknologi, informasi dan komunikasi), dan kemudahan dalam peminjaman modal usaha bagi pelaku UMKM. Sebanyak 60 persen Produk Domestik Bruto Indonesia berasal dari UMKM. Hal ini menyatakan bahwa UMKM berperan penting dalam menjaga perekonomian dalam negeri. Sedangkan Perkembangan jumlah UMKM di Sumatera Utara (Sumut) cukup baik yaitu sekitar 2,8 juta unit usaha, hal ini dapat memberikan kontribusi yang cukup baik bagi penumbuhan ekonomi.

Grab-Food dan Go-Food merupakan salah satu layanan pada aplikasi marketplace online yang bergerak di bidang layanan (service) pesan antar makananyang telah tersedia hampir di seluruh kota di Indonesia. Grab-Food dan Go-Food hadir ditengah masyarakat dalam orientasi pemenuhan kepuasan konsumen karena prinsip kerja Grab-Food dan Go-Food yaitu mengantarkan pesanan kurang dari 60 menit, penggunaan aplikasi yang mudah dioperasikan, fitur – fitur aplikasi yang lengkap, dan biaya ongkos kirim yang terjangkau. Bagi pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan delivery order sendiri, maka layanan Grab-Food atau Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan delivery order tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu membayar atau menggaji SDM untuk delivery.

Perkembangan Grab-Food menjadi salah satu layanan antar terbesar di dunia ini adalah berkat pengusaha UMKM kuliner yang bermitra dengan Grab. Terdapat 125 ribu usaha makanan yang menggunakan aplikasi Grab-Food di Indonesia dan termasuk terbesar di Asia. Dari 125 ribu usaha makanan yang menggunakan Grab Food saat ini, 70% hingga 80% merupakan usaha kelompok kecil. Growth dari Grab Food itu tidak melambat, setiap bulannya itu perkembangannya masih terus. GrabFood awalnya diperkirakan akan populer digunakan di Jakarta. Namun ternyata, sebanyak 60 hingga 65 persen pesan Grab- Food berasal dari luar Jabodetabek seperti Surabaya, Bandung, Medan dan kota- kota besar lainnya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan cepat saji menyediakan solusi untuk masyarakat yang tidak mampu menyiapkan makanan, namun muncul masalah kembali bagaimana masyarakat mengakses UMKM makanan cepat saji tersebut apabila lebih banyak waktu dihabiskan dalam perjalanan. Layanan pesan antar berbasis aplikasi seperti Grab-Food dan Go-Food menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan makanan masyarakat Kota Medan yang tidak memiliki waktu dalam memenuhi kebutuhan makanannya. Daripada itu semua pandemi Covid-19 juga memberikan dampak yaitu menyebabkan banyaknya para pekerja atau terjadinya PHK besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu menurut (Afridayani, 2021) dalam hasil penelitiannya UMKM Sahabat Ibu memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menguasai teknologi informasi dalam meningkatkan omzet penjualannya, UMKM Sahabat Ibu tidak mengandalkan strategi pemasaran secara konvensional saja, namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas khususnya pada situasi pandemic ini, UMKM Sahabat Ibu mulai “melirik” strategi pemasaran online, tim pengabdian menawarkan untuk melakukan evaluasi secara



berkala terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam melakukan penjualan online. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafni & Rozali, 2017) peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja sangatlah besar, karena dapat dilihat dari perkembangan UMKM yang terus menerus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut juga akan mempengaruhi tingkat penyerapan tenaga kerja. Akan tetapi tidak begitu dengan penelitian (Hariani, 2021) hasil penelitiannya menjelaskan untuk membuktikan valid atau tidaknya fungsi produksi untuk usaha mikro kecil kecilan fastfood hanya variabel modal yang berlaku sedangkan tenaga kerja dan upah tidak berpengaruh.

Pandemi COVID-19 tidak hanya memukul pertumbuhan ekonomi, tapi juga menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengangguran dalam jumlah yang besar. Dampak pandemi COVID-19 dinilai akan berbeda untuk lapangan usaha yang berbeda, status pekerjaan yang berbeda, dan wilayah yang berbeda, baik dilihat dari lokasi provinsi maupun lokasi kota dan desa. Dalam hal ini, lapangan usaha yang diasumsikan mengalami dampak paling parah adalah penyediaan akomodasi dan makan minum, transportasi dan pergudangan dan perdagangan, baik perdagangan besar maupun eceran. Sebaliknya, lapangan usaha yang diasumsikan mengalami dampak paling ringan adalah jasa kesehatan dan kegiatan sosial dan jasa administrasi pemerintahan, pertahanan, dan jaminan sosial wajib Di samping itu, dilihat dari sisi wilayah, diasumsikan bahwa Sumatra Utara akan mengalami salah satu dampaknya serta beberapa provinsi-provinsi lain di Indonesia. Dampak pandemi COVID-19 diasumsikan akan lebih besar di perkotaan daripada di perdesaan. (Afridayani, 2021)

Studi Literatur

Teori Produksi

Secara umum, produksi merupakan suatu proses atau usaha mentransformasikan masukan (input) menjadi luaran (output) (Suparmoko, 1998). Produksi sebagai aktivitas manusia dalam rangka menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen (Sukirno, 2002) dan orientasi produksi adalah penambahan nilai guna suatu barang maupun jasa. Nilai guna atau produk yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada barang saja, melainkan lebih luas lagi, meliputi penambahan nilai guna atas bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik (Rianto & Euis, 2010)

Fungsi Produksi

Beberapa faktor produksi atau input yang digunakan akan menghasilkan output (keluaran). Jumlah output juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan. Hubungan antara jumlah penggunaan input dan jumlah output yang dihasilkan, dengan teknologi tertentu, disebut fungsi produksi. Fungsi produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara tingkat (dan kombinasi) penggunaan input dan tingkat output per satuan waktu (Soeratno, 2000). Pada model ini, hubungan antara input dan output disusun dalam fungsi produksi (production function) yang berbentuk (Nicholson, 2002)

$$q = f(K, L, M, \dots) \dots \dots \dots (1.1)$$

Di mana q mewakili output barang-barang tertentu selama satu periode, K mewakili mesin (yaitu, modal) yang digunakan selama periode tersebut, L mewakili input jam tenaga kerja, dan M mewakili bahan mentah yang digunakan. Bentuk dari notasi ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi proses produksi (Nicholson, 2002). Amkan menyederhanakan fungsi produksi dengan mengasumsikan bahwa produksi perusahaan hanya tergantung pada dua input : modal (Kapital/K) dan tenaga kerja (Labour/L). Dengan demikian kita dapat merumuskan suatu fungsi produksi dalam bentuk (Nicholson, 2002) :

$$q = f(K, L) \dots \dots \dots (1.2)$$



Dalam proses produksi tersebut menurut jangka waktunya dibagi menjadi tiga yaitu fungsi produksi jangka sangat pendek, jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka sangat pendek bagi seorang produsen, ia tidak bisa mengubah input tenaga kerja maupun input modal. Dengan demikian input tenaga kerja maupun input modal adalah tetap atau given. Dalam proses produksinya menggunakan input tenaga kerja maupun input modal yang jumlahnya tertentu atau tetap, maka output yang dihasilkannya juga tertentu dan tetap. Jangka pendek (*short run*) mengacu pada jangka waktu dengan salah satu faktor atau lebih faktor produksi tidak bisa diubah atau konstan. Faktor-faktor yang tidak dapat divariasikan selama periode ini disebut dengan masukan tetap (*fixed input*). Faktor modal dianggap sebagai faktor produksi yang tetap dalam arti bahwa jumlahnya tidak berubah dan tidak terpengaruh oleh perubahan volume produksi. Sedangkan dalam jangka pendek faktor tenaga kerja dianggap sebagai faktor produksi variabel yang penggunaannya berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi. Dalam jangka panjang (*long run*) adalah jumlah waktu yang dibutuhkan untuk membuat semua masukan menjadi variabel (Pindyck & Rubinfeld, 1999)

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Nugraha & Dkk, 2021)

Teori Pasar

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar memiliki arti yang lebih luas dari pada hanya sekedar tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang. Pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. “Pasar mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran, serta seluruh kontak antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang dan jasa” (Hanafie, 2010)).

Usaha Mikro Kecil Menengah

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK sebagaimana dimaksud dalam UU 33 Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (*Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Bab IV Pasal 6*, 2024), Sedangkan UM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Metode Penelitian

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi



Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan cepat saji yang bermitra dengan Grab-Food dan Go-Food. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana variable harga, promosi dan minat beli dapat mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sehingga Usaha Mikro Kecil Menengah dapat memperoleh pendapatan (Omset). populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan cepat saji yang bermitra dengan Grab-Food dan Go-Food. Mengingat tidak diperolehnya jumlah pasti *usaha* kecil makanan siap saji di Kota Medan, maka Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan batasan 50 sample UMKM yang tersebar di Kota Medan.

Adapun model analisis faktor dalam penelitian ini sebagai berikut :

Pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace $= \lambda_{i1} \text{Promosij} + \lambda_{i2} \text{Harga}_j + \lambda_{i3} \text{Minat Belij} + \epsilon_i$
Dimana :

Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace: Vektor variable asal yang memiliki p komponen pada pengamatan ke-i

Promosi: Faktor bersama (common factory) yang ke-j

Harga: Faktor bersama (common factory) yang ke-j

Minat Beli: Faktor bersama (common factory) yang ke-j

λ_{ij} : Bobot faktor (factor loading) dari peubah ke-i dan faktor ke-j.

ϵ_i : Sisaan atau error dari peubah ke-i (specific factor)

Hasil

Dari hasil olahan data yang dilakukan di peroleh tabel berikut ini :

Tabel 1. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pendapatan UMKM	Sebelum Pandemi Covid-19	2.8600	50	1.12504	.15910
	Selama Pandemi Covid-19	2.4400	50	.76024	.10751

Sumber : Data primer dan diolah

Dalam penelitian ini menyatakan perbedaan pendapatan usaha makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama covid-19 di kota medan. Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut :

Adapun hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis

H_0 : $b = 0$ (Tidak terdapat perbedaan pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace Grab-Food dan Go-Food sebelum dan selama pandemi Covid-19)

H_a : $b \neq 0$ (Terdapat perbedaan pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food sebelum dan selama pandemi Covid-19)

2, Penghitungan Data

Dari hasil olahan data yang dilakukan di peroleh tabel berikut ini :



Tabel 2 Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pendapatan UMKM	Sebelum Pandemi Covid-19	2.8600	50	1.12504	.15910
	Selama Pandemi Covid-19	2.4400	50	.76024	.10751

Sumber : Data primer dan diolah

Pada tabel bagian ini menyajikan deskripsi dari pasangan variabel yang di analisis, dimana meliputi Rata – rata Pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Sebelum pandemi Covid-19 adalah (2.860.000), dengan Simpangan Baku (1.12504) dan Standart Error (0.15910). Kemudian Rata –rata Pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace selama pandemic Covid-19 adalah (2.440.000), dengan Simpangan Baku (0.76024) dan Standart Error (0.10751).

Tabel 3 Paired Samples Correlations

N		Correlation	Sig.
Pendapatan UMKM	Sebelum Pandemi Covid-19 & Selama Pandemi Covid-19	.837	.000

Sumber : Data primer dan diolah

Hasil uji pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kolerasi antara dua variabel adalah sebesar (0.837) dengan sig sebesar (0.000) Hal lain menunjukkan bahwa korelasi antara dua pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 adalah kuat dan signifikan.

Jumlah Sampel Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji yang bermitra dengan marketplace Sebelum dan Selama pandemi Covid-19 = 50 n, kemudian rata – rata Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji yang bermitra dengan marketplace Sebelum pandemi Covid-19 = 2.860.000 dan rata – rata Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji yang bermitra dengan marketplace selama pandemi Covid-19 = 2.440.000. Simpangan Baku Pendapatan Sebelum pandemi Covid-19 = 1.12504 dan Simpangan Baku Pendapatan Selama pandemi Covid-19 = 0.76024. Korelasi antara Pendapatan Sebelum dan selama pandemi Covid-19 = 0.837r dengan menggunakan derajat kesalahan 5%.

Uji Statistik yang digunakan adalah Uji Beda t

$$Thitung = \frac{\overline{X1} - \overline{X2}}{\sqrt{\frac{s1^2}{n1} + \frac{s2^2}{n2} - 2r \left(\frac{s1}{\sqrt{n1}}\right) \left(\frac{s2}{\sqrt{n2}}\right)}}$$

$$Thitung = 4.628$$



$$T_{tabel} = \pm t_{tabel} \left(\frac{\alpha}{2}, nA = nB - 2 \right) = \pm \left(\frac{5\%}{2}, 50 - 2 \right) = 2.011$$

2. Uji Kriteria

- a. Terima H0 jika nilai Thitung berada dalam interval ttabel atau $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$, hal lain tolak H0 jika . Karena nilai $t_{hitung} -4.628 < t_{tabel} -2.011$ atau $t_{hitung} 4.628 > T_{tabel} 2.011$ yang berarti tolak H0, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan usaha kecil makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.
 - a. Atau bisa kita lihat juga hasil output menggunakan alat bantu program komputeryaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Paired Samples Correlations

Mean			Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
			Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pendapatan	Sebelum Pandemi Covid-19 - Selama Pandemi Covid-19	.4200 0	.64175	.09076	.23762	.60238	4.628	49	.000

Sumber : Data primer dan diolah

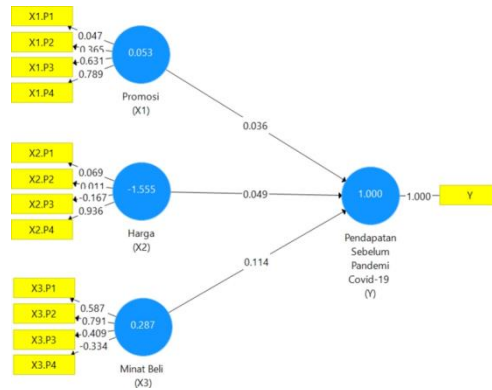
Dikatakan signifikan yaitu ada perbedaan pendapatan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Dari hasil olahan data, ternyata nilai $sig\ 0,000 < \alpha = 5\%$, maka Ha diterima yang berarti terdapat perbedaan pendapatan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Kesimpulan

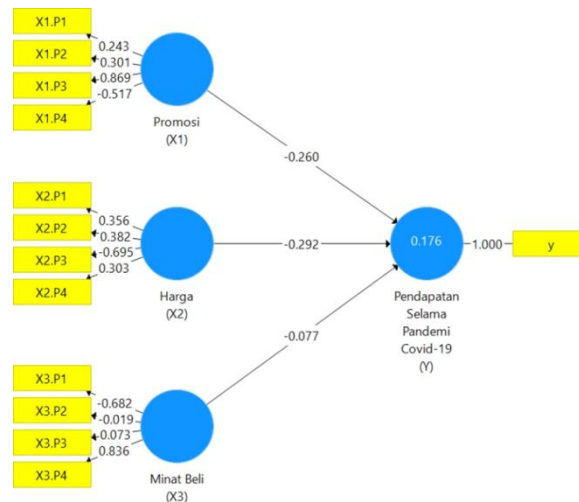
Dari hasil uji beda t maka dapat disimpulkan bahwa H0 di tolak yang artinya terdapat perbedaan pendapatan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go Food sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Hasil Penelitian Analisis SEM-PLS



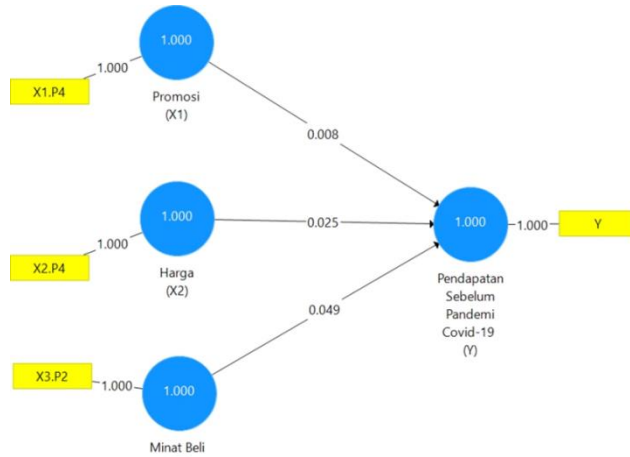


Gambar 2 First Outer Loading Sebelum Pandemi Covid-19

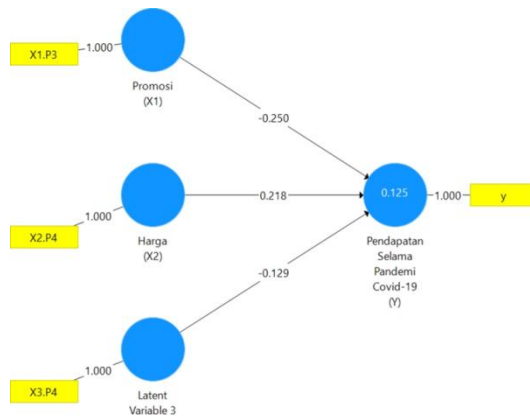


Gambar 3 First Outer Loading Selama Pandemi Covid-19

Ketentuan dalam analisis convergent validity, jika nilai loading factor tidak terpenuhi maka indikator konstruk dibuang dan dilakukan analisis convergent validity kembali. Adapun hasil analisis convergent validity sebelum dan selama pandemi Covid-19 setelah indikator-indikator konstruk yang tidak memenuhi nilai loading factor dibuang dapat dikemukakan pada gambar dibawah ini :



Gambar4 Second Outer Loading Sebelum Pandemi Covid-19



Gambar 5 Second Outer Loading Selama Pandemi Covid-19

Pengujian Hipotesis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS dalam uji hipotesis, maka dapat dikemukakan tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Sebelum Pandemi Covid-19

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keputusan
X1 → Y	0.202	0.802	0.417	H0 diterima
X2 → Y	0.308	1.472	0.122	H0 diterima
X3 → Y	-0.173	0.808	0.422	H0 diterima

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS



Tabel 6. Uji Hipotesis Selama Pandemi Covid-19

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keputusan
X1 → Y	0.202	0.802	0.463	H0 diterima
X2 → Y	0.308	1.472	0.665	H0 diterima
X3 → Y	-0.173	0.808	0.342	H0 diterima

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa ketentuan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai original sample sebagai nilai *coefficient* atau disebut juga nilai beta. Dalam menetapkan penerimaan atau penolakan pada H0 dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai pada kolom T Statistic dan nilai pada kolom P Values. Adapun ketentuannya adalah jika nilai t statistic lebih besar dari nilai t table ($t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$) pada taraf signifikansi 5 % ($t \text{ tabel}$ dilihat dari jumlah sampel, dimana sampel pada penelitian ini berjumlah 50 orang) atau menggunakan nilai *P Value* dengan ketentuan jika $< 0,05$, dimana kesimpulannya tolak H0, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, begitu juga sebaliknya.

Hasil analisis data Sebelum Pandemi Covid-19

Pengaruh Promosi terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan (X1 → Y)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Promosi terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace Grab-food dan Go-Food di Kota Medan berdasarkan tabel 4.22 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 0,802 sementara nilai t tabel pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 2,011 berdasarkan jumlah sampel sebesar 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$ ($0,802 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,417 > 0,05$. Ketentuannya terima H0, maka disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Pengaruh Harga terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan (X2 → Y)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Harga terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace Grab-food dan Go-Food di Kota Medan berdasarkan tabel 4.22 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 1,472 sementara nilai t tabel pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 2,011 berdasarkan jumlah sampel sebesar 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$ ($1,472 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,122 > 0,05$. Ketentuannya terima H0, maka disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.



Pengaruh Minat Beli terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan (X3 → Y)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan pengaruh Output Dana Desa terhadap Pengelolaan Dana Desa di Kawasan Kaldera Toba berdasarkan tabel 4.22 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 0,808 sementara nilai t tabel pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 2,086 berdasarkan jumlah sampel sebesar 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$ ($0,808 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,422 > 0,05$. Ketentuannya terima H_0 , maka disimpulkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Hasil analisis data Sebelum Pandemi Covid-19

Pengaruh Promosi terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan (X1 → Y)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Promosi terhadap Pendapatan UMKMyang bermitra dengan marketplace Grab-food dan Go-Food di Kota Medan berdasarkan tabel 4.23 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 0,802 sementara nilai t tabel pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 2,011 berdasarkan jumlah sampel sebesar 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$ ($0,802 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,463 > 0,05$. Ketentuannya terima H_0 , maka disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Pengaruh Harga terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan (X2 → Y)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Harga terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace Grab-food dan Go-Food di Kota Medan berdasarkan tabel 4.23 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 1,472 sementara nilai t tabel pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 2,011 berdasarkan jumlah sampel sebesar 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$ ($1,472 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,665 > 0,05$. Ketentuannya terima H_0 , maka disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan (X3 → Y)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan pengaruh Output Dana Desa terhadap Pengelolaan Dana Desa di Kawasan Kaldera Toba berdasarkan tabel 4.23 memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t statistic sebesar 0,808 sementara nilai t tabel pada taraf signifikan 5% diperoleh sebesar 2,086 berdasarkan jumlah sampel sebesar 50 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$ ($0,808 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai $0,342 > 0,05$. Ketentuannya terima H_0 , maka disimpulkan bahwa Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.



Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapakesimpulan, antara lain:

1. Pada pendapatan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Dengan penelitian sebanyak 50 usaha mikro kecil menengah makanan cecepat saji, maka hasil penelitian yang dilakukan hasilnya ada perbedaan pendapatan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.
2. Berdasarkan Hasil uji hipotesis berhubungan dengan pengaruh Promosi terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan memperlihatkan bahwa t statistic $< t$ tabel ($0,802 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai *P Value* sebelum pandemi Covid-19 yaitu $0,417 > 0,05$ dan niali *P Value* salama pandemi Covid-19 yaitu $0,463 > 0,05$. Maka Ketentuannya terima H_0 , bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.
3. Berdasarkan Hasil uji hipotesis berhubungan dengan pengaruh Harga terhadapPendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan memperlihatkan bahwa t statistic $< t$ tabel ($1,472 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai *P Value* sebelum pandemi Covid-19 yaitu $0,122 > 0,05$ dan niali *P Value* salama pandemi Covid-19 yaitu $0,665 > 0,05$. Maka Ketentuannya terima H_0 , bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.
4. Berdasarkan Hasil uji hipotesis berhubungan dengan pengaruh Minat Beli terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan memperlihatkan bahwa t statistic $< t$ tabel ($0,808 < 2,011$), untuk menguatkan hasil analisis ini dapat juga menggunakan *P Value*, dengan ketentuan $p < 0,05$, berdasarkan hasil analisis data memperlihatkan nilai *P Value* sebelum pandemi Covid-19 yaitu $0,422 > 0,05$ dan niali *P Value* salama pandemi Covid-19 yaitu $0,342 > 0,05$. Maka Ketentuannya terima H_0 , bahwa Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapat, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan cepat saji saat inisebaiknya, para pemilik usaha lebih mengembangkan jenis menu makanan cepat saji sehingga dapat menarik minat beli konsumen.



2. Pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan cepat saji melakukan promosi-promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan makanan cepat saji selama pandemi Covid-19.
3. Pemerintah juga sebaiknya dapat memberdayakan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji dengan membuat aturan kebijakan pendanaan. Selain itu Pemerintah juga harus lebih peduli dan membantu usaha – usaha yang memiliki nilai tambah yang tinggi pada sektor UMKM bisa berupa modal kepada setiap usaha , agar usaha dapat lebih meningkatkan usahanya dan mampu menghasilkan

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayani, A. P. P. L. A. M. H. M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Marketplace Guna Peningkatan Omzet Pada Situasi Pandemi Covid-19 UMKM Sahabat Ibu. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 182–190.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 15 (2), 7796.
- Hanafie, R. (2010). *Dalam kamus Ekonomi & Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hariani, P. R. (2021). Implementasi Teori Produksi Model" Cobb-Douglas Function" Untuk UMKM Makanan Siap Saji di Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1083–1095.
- Juniar, A. M., & Jusrianti, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37–51. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>
- Nicholson, W. (2002). *Mikroekonomi Intermediate*. Binarupa Aksara.
- Nugraha, J. P., & Dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1999). *Microeconomics* (Eighth Edition, p. 134). Prentice Hall International, Inc.
- Rianto, M. N. dan E. A., & Euis, A. (2010). *Teori Mikro Ekonomi; Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana Prenada Media Group.
- Soeratno. (2000). *Ekonomi Mikro Pengantar* (1st ed., p. 82). STIE YKPN.
- Sukirno, S. (2002). Pengantar Teori Mikro Ekonomi. In *Pengantar Teori Mikro Ekonomi* (p. 185). Raja Grafindo Persada.
- Suparmoko. (1998). *Pengantar Ekonomi Mikro* (3rd ed., Vol. 1). BPFE.
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV Pasal 6. (2024, November). <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/>.

