

Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji Pada *Market Place Grab-Food* dan *Go-Food* di Kota Medan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Mutia Hilda Hasibuan

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

mutiahildahsb@gmail.com

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, Grab-food*

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia dilanda oleh Kejadian Luar Biasa (KLB) berupa *pandemic Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Virus Covid-19 awalnya muncul secara lokal di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC pada tanggal 8 Desember 2019, dan kemudian menyebar ke seluruh penjuru dunia tak terkecuali Indonesia. 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.

Banyak perusahaan maupun pemilik bisnis kuliner yang menggunakan jasa *e-commerce* dengan tujuan untuk menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan membantu memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada konsumen. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan menjalin mitra dengan *e-commerce* seperti Grab dan Gojek. *Grab-Food* dan *Go-Food* merupakan salah satu layanan pada aplikasi marketplace online yang bergerak di bidang layanan (*service*) pesan antar makanan yang 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 mengantarkan. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu membayar atau menggaji SDM untuk *delivery*. Layanan *Grab-Food* atau *Go-Food* bisa juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Saat ini ada kurang lebih ribuan armada roda dua baik Grab dan Gojek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Grab atau Gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur *Grab-Food* dan *Go-Food*.

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 perkem-

bangannya masih terus. *Grab-Food* 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.

Dari studi kasus sementara bahwa peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan penjualan dari layanan *Grab-Food* dan *Go-Food* sudah dirasakan langsung oleh para pelaku usaha. Selain menambah pendapatan, juga ada masalah baru yang dialami oleh pelaku UMKM makanan cepat saji, yaitu para penjual juga harus berani meningkatkan kualitas cita rasa dan harus berani banting harga. Semakin banyaknya pesaing yang membuka warung dan bergabung dengan layanan *Grab-Food* dan *Go-Food*, berarti juga membuat para pemilik warung untuk semakin giat dan terus bersaing dalam soal cita rasa, harga dan promosi-promosi yang diberikan.

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.

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.

2. METODE

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 variabel harga, promosi dan minat beli dapat mempengaruhi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sehingga Usaha Mikro Kecil Menengah dapat memperoleh pendapatan (Omset).

Metode Penelitian Komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua sampel atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2012:54). Dengan demikian melalui penelitian komparatif dapat menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan sebelumnya,

yang akan menyatakan bahwa terdapat perbedaan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebelum pandemi Covid-19 dan selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan pada tahun 2021. 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. Menurut Algifari (2010:5) sampel adalah kumpulan dari sebagian anggota obyek yang diteliti. Sementara itu menurut Tika (2006:33) sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. 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 teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden untuk mempermudah pengumpulan data dan efisiensi waktu. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis adalah menggunakan skala Likert. Menurut Ghozali (2013:5) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah rincian bobot skala likert dalam penelitian ini: 1. Skor 1 = Sangat tidak setuju 2. Skor 2 = Tidak setuju 3. Skor 3 = Sedang 4. Skor 4 = Setuju 5. Skor 5 = Sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sampel yang telah ditetapkan sebagai responden memiliki kriteria tertentu. Teknik penarikan sample yang telah ditetapkan peneliti adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang dijadikan data atau sampel. Berdasarkan dengan data yang telah diolah, dengan 50 responden UMKM makanan cepat saji. Jumlah UMKM yang bermitra dengan marketplace Grab, Gojek maupun Grab dan Gojek yang berasal dari 50 responden. Dimana marketplace Grab dengan layanan aplikasi Grab-Food terdapat sebesar 44% dimana berasal dari 22 UMKM makanan cepat saji yang berada di kota Medan yang bermitra dengan marketplace tersebut. Sedangkan terdapat sebesar 44% dimana berasal dari 20 responden UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Gojek dengan layanan aplikasi Go-Food, dan hanya sebesar 16% dimana berasal dari 8 responden UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Gojek dan Grab.

Waktu Berdirinya UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek

Dari 50 responden/ usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji jumlah terbanyak adalah 70% dimana berasal dari 35 responden/ usaha yang memiliki usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji dengan usaha yang sudah dimulai 4 – 6 tahun. Sedangkan yang usahanya sudah di mulai sekitar 7 -9 tahun terdapat 26% dimana berasal dari 13 responden/ usaha yang memiliki usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji. Kemudian juga ada yang usahanya dimulai sekitar 10 – 11 tahun terdapat 4% dimana berasal dari 2 responden/

usaha yang memiliki usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji di Kota Medan.

Modal Awal UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum Pandemi Covid-19

Modal awal yang digunakan pemilik usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji di Kota Medan yang paling banyak 27 responden/ usaha yaitu sebanyak 54%, dimana modal yang digunakan sebesar Rp 3.100.000 sampai dengan Rp 6.000.000. Dari tabel diatas dapat dilihat juga bahwa yang paling sedikit adalah 1 responden/usaha yaitu 2% dimana mereka menggunakan modal awal nya sebesar Rp 9.100.000 sampai dengan Rp 12.000.000. Sedangkan usaha kecil makanan siap saji yang menggunakan modal awal sebesar kurang dari Rp 3.000.000 (< Rp 3.000.000) terdapat 17 responden/usaha dengan persentase 34%. Kemudian terdapat 5 responden/usaha dengan persentase 10% yang menggunakan modal awal sebesar dari Rp 6.100.000 sampai dengan Rp 9.000.000. Modal awal yang digunakan responden/usaha untuk memulai usahanya sudah termasuk dalam hal sewa tempat bagi yang tidak mempunyai tempat, membeli gerobak bagi yang menggunakan gerobak, membeli atau menyewa tenda bagi yang tidak mempunyai dan bahkan membeli meja bagi yang belum mempunyai. Bahan makanan untuk dimasak dan lalu dijual kembali juga sudah masuk dalam modal awal. Serta pembelian peralatan dan perlengkapan untuk usaha juga sudah termasuk dalam modal awal. Sebelum memulai usaha, setidaknya dapat membagi 3 kategori dalam modal usaha. Pertama, Modal awal yang dimaksud dengan awal disini adalah modal yang digunakan untuk memulai membangun bisnis tersebut. Misalnya ketika ingin membuka usaha membutuhkan tempat, alat masak dan lain sebagainya. Kedua, Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk membeli ataupun memproduksi barang atau jasa. Modal ini biasanya akan dikeluarkan dalam satu periode tertentu. Ketiga, Modal operasional adalah modal yang digunakan untuk membiayai operasional dari bisnis yang dijalani Misalnya : Listrik, telepon, dan biaya operasional lainnya. Dengan bergabungnya dengan layanan go-food, ternyata adanya penambahan modal. Penambahan modal tidak hanya dilakukan di awal usaha saja, jika adanya sistem baru yang dapat mengantarkan usaha untuk peningkatan dan kemajuan usaha, maka itu baik dilakukan. Adanya penambahan modal juga mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran suatu usaha.

Penambahan Modal UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Selama Pandemi Covid-19

Dari data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa ternyata adanya penambahan modal selama terjadinya pandemic covid-19. Dari 50 responden/ usaha kecil makanan siap saji ternyata terdapat 31 responden yang menambah modal dibawah Rp3.000.000 (< Rp 3.000.000) dengan persentase sebesar 62%. Kemudian juga terdapat 19 responden/ usaha yang menambah modal sekitar Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000 dengan persentase 38%. Adanya penambahan modal yang digunakan pemilik usaha untuk usahanya selama terjadinya pandemi Covid-19.

Waktu Operasional UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Waktu operasional UMKM makanan cepat saji selama dan sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Dari 50 responden sebelum terjadi pandemi Covid-19 terdapat 19 usaha dan selama pandemi Covid-19 terdapat 26 usaha mikro kecil menengah makanan siap saji yang jam operasional usahanya yaitu 7 – 8 jam. Sedangkan usaha yang jam operasionalnya 9 – 10 jam sebelum pandemi Covid-19 terdapat 18 usaha/ responden dan selama pandemi Covid-19 sebanyak 3 usaha/ responden. Untuk usaha yang jam operasionalnya 11 – 12 jam sebelum terjadinya pandemi covid-19 sebanyak 11 usaha/ responden UMKM dan selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan menjadi 4 usaha. Sedangkan untuk jam operasional diatas 13 jam sebelum terjadinya pandemi Covid-19 terdapat sebanyak 2 usaha mikro kecil menengah makan cepat saji, dan selama terjadinya pandemi Covid-19 tidak terdapat satupun UMKM yang melakukan transaksi penjualan.

Tenaga Kerja UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Jumlah tenaga kerja UMKM yang bermitra dengan marketplace Grab dan Gojek sebelum dan selama pandemi Covid-19. Sebelum terjadi pandemi Covid-19 terdapat 17 usaha kecil makanan siap saji yang menggunakan tenaga kerja sebanyak kurang dari 3 orang tenaga kerja, akan tetapi mengalami kenaikan yang cukup signifikan ketika pandemi Covid-19 terjadi yaitu sebanyak 36 usaha makanan cepat saji. Sedangkan usaha yang menggunakan tenaga kerja 4 hingga 7 orang sebelum pandemi Covid-19 terdapat 29 usaha dan selama pandemi Covid-19 terjadi pengurangan tenaga kerja di 11 usaha makanan cepat saji. Kemudian hanya terdapat 1 usaha makanan cepat saji sebelum pandemi Covid-19 yang menggunakan tenaga kerja sebanyak 8 – 11 orang tenaga kerja dan selama pandemi Covid-19 terdapat 3 usaha yang memperkerjakan 8-11 orang tenaga kerja. Begitu juga hanya terdapat 3 usaha yang memperkerjakan tenaga kerja lebih dari (> 13 orang) pada saat sebelum pandemi Covid-19. Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 50 usaha kecil makanan siap saji sebelum terjadinya pandemi Covid-19 hingga saat Covid-19 yang menjadi sampel, ternyata terdapat perubahan atau perbedaan tenaga kerja. Diagram tersebut juga menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 usaha kecil makanan siap saji sangat meminimalisir jumlah tenaga kerja untuk meminimumkan pengeluaran dan juga adanya keterbatasan waktu dalam membuka usaha karena adanya faktor –faktor lain.

Jumlah Pendapatan UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Pendapatan yang paling terbanyak sebelum terjadinya Covid-19 adalah sebesar Rp 2.100.000 hingga Rp 4.000.000, dengan jumlah responden/ usaha sebanyak 26 usaha. Tetapi jika dilihat selama pandemi Covid-19 mengalami kenaikan menjadi 36 usaha. Jika kita lihat pada diagram diatas terdapat 14 responden yang berpendapatan Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000, sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Tetapi selama pandemi covid-19, usaha yang berpendapatan Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 6 usaha. Sedangkan usaha yang berpendapatan mulai dari Rp 6.100.000 hingga Rp 8.000.000 sebelum pandemi Covid-19, yaitu 1 responden/usaha. Kemudian selama pandemi Covid-19 usaha yang berpendapatan Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000 terdapat sebanyak 8 usaha. Kemudian dapat dilihat bahwa responden/usaha yang menerima pendapatan

lebih dari Rp 8.000.000 ($> \text{Rp } 8.000.000$), sebelum Pandemi Covid-19 terdapat sebanyak 9 usaha. Dan tidak terdapat satupun usaha yang berpendapatan lebih dari Rp 8.000.000 ($> \text{Rp } 8.000.000$). Selama Pandemi Covid-19 berlangsung banyak usaha yang berpendapatan rendah walau terdapatnya marketplace seperti Grab dan Gojek. Hal itu disebabkan karena adanya pengurangan jam operasional usaha UMKM makanan cepat saji yang ada di Kota Medan selama terjadinya Pandemi Covid-19. Pendapatan yang diterima pemilik usaha jika dilihat dalam hitungan perhari berbeda – beda. Dimana hari senin sampai kamis tergolong biasa saja tetapi pada hari jumat hingga minggu bisa meningkat 1 hingga 2 kali lipat. Walaupun tidak semua mengalami peningkatan 1 hingga 2 kali lipat, tapi setidaknya pendapatan di hari senin sampai kamis berbeda dengan pendapatan jumat hingga minggu. Tetap lebih banyak pendapatan dihari jumat hingga sabtu.

Jumlah Pengeluaran UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Pengeluaran sebelum terjadinya pandemi Covid-19 yang paling terbanyak sebesar Rp2.100.000 sampai dengan Rp 4.000.000 dengan responden sebanyak 21 usaha. Sedangkan selama pandemi Covid-19 pengeluaran Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000 terdapat 17 usaha. Berbeda dengan pengeluaran usaha selama pandemi Covid-19 yang paling terbanyak sebesar dibawah Rp 2.000.000 ($< \text{Rp } 2.000.000$) dengan responden sebanyak 26 usaha. Sedangkan sebelum pandemi Covid-19 Pengeluaran usaha dibawah Rp 2.000.000 ($< \text{Rp } 2.000.000$) sebanyak 20 usaha UMKM makanan cepat saji. Selain itu dari hasil data kuesioner yang dikumpulkan ternyata dari 50 responden/ usaha kecil makanan siap saji terdapat 9 usaha yang perbulannya mengeluarkan biaya pengeluaran untuk usahanya sekitar Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 sebelum pandemi Covid-19. Sedangkan usaha dengan biaya pengeluaran sekitar Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 selama pandemi Covid-19 yaitu 5 usaha. Kemudian selain itu tidak terdapat satupun pada usaha yang pengeluarannya diatas Rp 6.100.000 – Rp 8.000.000 sebelum dan selama pandemi Covid-19. Akan tetapi selama pandemi Covid-19 terdapat 4 usaha yang pengeluarannya diatas Rp 8.000.000 ($> \text{Rp } 8.000.000$). Jika kita lihat dari diagram tersebut, bahwa yang termasuk pengeluaran perbulan itu adalah biaya untuk produksi makanan pada masing – masing usaha, dan juga termasuk pengeluaran untuk membayar gaji karyawan bagi yang menggunakan tambahan tenaga kerja, selain itu untuk membayar listrik, air dan biaya lainnya yang digunakan untuk proses berjalannya usaha tersebut.

UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Melakukan Promosi Penjualan Melalui Media Cetak Maupun Online Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 25 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji sebelum pandemi Covid-19 dengan persentase sebesar 50% yang menyatakan cukup setuju bahwa UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan online sebelum pandemi Covid-19 di Kota Medan. Sedangkan terdapat 22 responden/ usaha dengan persentase sebesar 44% menyatakan cukup setuju bahwa UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan online selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Terdapat 20 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji sebelum pandemi Covid-19 dengan persentase sebesar 40% yang menyatakan setuju bahwa UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food

melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan online sebelum pandemi Covid-19 di Kota Medan. Sedangkan terdapat 22 responden/ usaha dengan persentase sebesar 44% menyatakan cukup setuju bahwa UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan online selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Dan tidak ada satupun usaha/ responden yang menyatakan tidak setuju bahwa UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food melakukan promosi penjualan melalui media cetak dan online sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Promosi yang dilakukan oleh para UMKM melalui media cetak dan online sebagai strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat Mempengaruhi Tingkat Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 19 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 38% yang menyatakan setuju bahwa Promosi dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat Mempengaruhi Tingkat Penjualan Sebelum Pandemi Covid-19. Sedangkan selama pandemi Covid-19 terdapat 24 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 48% menyatakan setuju bahwa Promosi dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat Mempengaruhi Tingkat Penjualan Selama Pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Covid-19 yang menyatakan tidak setuju bahwa Promosi dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat Mempengaruhi Tingkat Penjualan Hanya 2 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 1%. Akan tetapi, selama pandemi Covid-19 tidak ada seorang pun responden UMKM makanan cepat saji yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwasannya Promosi yang dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat Mempengaruhi Tingkat Penjualan.

Adanya Potongan Harga yang diberikan pihak Marketplace Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 8 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 16% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 27 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 54% menyatakan setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 Adanya Potongan Harga yang diberikan pihak Marketplace. Sedangkan terdapat 14 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa selama pandemi Covid-19 Adanya Potongan Harga yang diberikan pihak Marketplace. Potongan Harga atau diskon yang diberikan oleh pihak marketplace merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketplace yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu, seperti diskon awal bulan, cachback, member, dan diskon pengguna kartu kredit. Dengan memberikan batasan waktu seperti ini akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja.

UMKM Menyediakan Tester Produk Makanan Cepat Saji Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Kepada Konsumen

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 27 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 54% yang menyatakan setuju bahwa UMKM menyediakan tester produk makanan cepat saji sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Sedangkan selama pandemi Covid-19 terdapat 2 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 4% menyatakan setuju bahwa UMKM menyediakan tester produk makanan cepat saji selama pandemi Covid-19 terjadi. Dari diagram diatas dapat dilihat selama pandemi Covid-19 14 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 28% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju UMKM menyediakan tester produk makanan cepat saji. Dan sebelum pandemi Covid-19 tidak ada responden/ usaha yang menyatakan tidak setuju dan terdapat 3 responden/ usaha yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa UMKM menyediakan tester produk makanan cepat saji sebelum pandemi Covid-19 kepada konsumen.

Harga Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 19 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 21 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 42% yang menyatakan setuju bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada UMKM makanan cepat saji sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Sedangkan terdapat 20 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 40% menyatakan sangat setuju dan terdapat 30 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 60% menyatakan setuju bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada UMKM makanan cepat saji selama pandemi Covid-19 terjadi. Pada Diagram diatas hanya 1 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 2% yang menyatakan tidak setuju bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebelum pandemi Covid-19. Dan tidak terdapat satupun responden/ usaha yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Harga memegang peran yang penting dalam pemasaran produk makanan cepat saji UMKM di Kota Medan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga Produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Dapat Dijangkau Oleh Konsumen Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 20 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 40% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 18 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 36% yang menyatakan setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek dapat dijangkau oleh konsumen. Sedangkan terdapat 14 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju dan terdapat 36 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 72% menyatakan setuju bahwa selama pandemi Covid-19 Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Mar-

ketplace Grab dan Gojek dapat dijangkau oleh konsumen. Pada Diagram diatas tidak terdapat satupun responden/ usaha UMKM makanan cepat saji yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa sebelum dan selama pandemi Covid-19 Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Terjadinya Persaingan Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 26 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 52% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 22 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 44% yang menyatakan setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 terjadinya Persaingan Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek. Sedangkan terdapat 8 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju dan terdapat 39 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 78% menyatakan setuju bahwa selama pandemi Covid-19 terjadinya Persaingan Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek. Pada Diagram diatas tidak terdapat satupun responden/ usaha UMKM makanan cepat saji yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa sebelum dan selama pandemi Covid-19 terjadinya Persaingan Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dengan layanan Grab-Food dan Gojek dengan layanan Go-Food di Kota Medan.

Harga yang Ditetapkan UMKM Makanan Cepat Saji Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 24 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 48% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 26 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 52% yang menyatakan setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 Harga yang ditetapkan UMKM makanan cepat saji sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek. Sedangkan terdapat 3 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 6% menyatakan sangat setuju dan terdapat 30 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 60% menyatakan setuju bahwa selama pandemi Covid-19 Harga yang ditetapkan UMKM makanan cepat saji sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek. Pada Diagram diatas tidak terdapat satupun responden/ usaha UMKM makanan cepat saji yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 Harga yang ditetapkan UMKM makanan cepat saji sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek. Akan tetapi selama pandemi Covid-19 terdapat 2 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 4% menyatakan tidak setuju dan 1 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 2% menyatakan sangat tidak setuju bahwa selama pandemi Covid-19 Harga yang ditetapkan UMKM makanan cepat saji sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek.

UMKM Dengan Penilaian Tinggi Di Marketplace Mampu Menarik Minat Beli Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 19 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 14 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 28% yang menyatakan setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 UMKM dengan penilaian tinggi di marketplace mampu menarik minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji. Sedangkan selama pandemi Covid-19 terdapat 23 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 46% menyatakan sangat setuju dan terdapat 24 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 48% menyatakan setuju bahwa selama pandemi Covid-19 UMKM dengan penilaian tinggi di marketplace mampu menarik minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji. Pada Diagram diatas tidak terdapat satupun responden/ usaha UMKM makanan cepat saji yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa sebelum dan selama pandemi Covid-19 bahwa UMKM dengan penilaian tinggi di marketplace.

Menu yang Bervarian Membuat Para Konsumen Merekomendasikan Untuk Membeli Makanan Cepat Saji Ke Orang Lain Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 20 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 40% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 25 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 50% yang menyatakan setuju bahwa sebelum pandemi Covid-19 Menu yang bervariasi membuat para konsumen merekomendasikan untuk membeli makanan cepat saji ke orang lain. Sedangkan selama pandemi Covid-19 terdapat 19 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 38% menyatakan sangat setuju dan terdapat 28 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 56% menyatakan setuju bahwa selama pandemi Covid-19 UMKM Menu yang bervariasi membuat para konsumen merekomendasikan untuk membeli makanan cepat saji ke orang lain. Dan tidak terdapat satupun responden/ usaha UMKM yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa sebelum dan selama pandemi Covid-19 Menu yang bervariasi membuat para konsumen merekomendasikan untuk membeli makanan cepat saji ke orang lain.

Keinginan UMKM untuk menjadikan layanan marketplace sebagai pilihan utama dalam menjualkan makanan cepat saji secara online Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 12 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 24% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 17 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 34% yang menyatakan setuju bahwa keinginan UMKM untuk menjadikan layanan marketplace sebagai pilihan utama dalam menjualkan makanan cepat saji secara online sebelum pandemi Covid-19. Sedangkan terdapat 29 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 58% menyatakan sangat setuju dan terdapat 21 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 42% menyatakan setuju bahwa keinginan UMKM untuk menjadikan layanan marketplace sebagai pilihan utama dalam menjualkan makanan cepat saji secara online selama Covid-19.

Banyaknya Konsumen Yang Ingin Mencari Informasi Mengenai Produk UMKM Makanan Cepat Saji Yang Terdaftar di Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Dari 50 usaha yang menjadi responden, terdapat 10 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase sebesar 20% yang menyatakan sangat setuju dan terdapat 21 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 42% yang menyatakan setuju bahwa Banyak konsumen yang ingin mencari informasi mengenai produk UMKM makanan cepat saji yang terdaftar di marketplace Grab dan Gojek Sebelum pandemi Covid-19. Sedangkan terdapat 14 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju dan terdapat 22 responden/ usaha UMKM makanan cepat saji dengan persentase 44% menyatakan setuju bahwa Banyak konsumen yang ingin mencari informasi mengenai produk UMKM makanan cepat saji yang terdaftar di marketplace Grab dan Gojek selama pandemi Covid-19.

Analisis Induktif

Dalam penelitian ini menyatakan perbedaan pendapatan usaha makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace sebelum dan selama covid-19 di kota medan. Adapun hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis

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

Ha : $b \neq 0$ (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 1. Paired Samples Statistics

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

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 2. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pendapatan UMKM	Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19	50	0.837	.000

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

$$Thitung = \frac{\overline{X1} - \overline{X2}}{\sqrt{\frac{S1^2}{n1} + \frac{S2^2}{n2} - 2r \left(\frac{S1}{\sqrt{n1}} \right) \left(\frac{S2}{\sqrt{n2}} \right)}}$$

$$Thitung = \frac{2.860.000 - 2.440.000}{\sqrt{\frac{1.12504^2}{50} + \frac{0.76024^2}{50} - 2(0.837) \left(\frac{1.12504}{\sqrt{50}} \right) \left(\frac{0.76024}{\sqrt{50}} \right)}}$$

$$Thitung = 4.628$$

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

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.

Berdasarkan tabel convergent validity indikator konstruk sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada masing-masing variabel, maka dapat di kemukakan bahwa untuk indikator konstruk Sebelum Pandemi Covid-19 pada variabel Promosi yang tidak memenuhi nilai loading factor adalah indikator konstruk X1.P1, X1.P2, dan X1.P3. Variabel Harga yang tidak memenuhi nilai loading factor adalah indikator konstruk X1.P1, X1.P2, dan X1.P3. Variabel Minat Beli yang tidak memenuhi nilai loading factor adalah indikator konstruk X3.P1, X3.P3, dan X3.P4. Variabel Pendapatan UMKM seluruh indikator konstruk memenuhi nilai loading factor. Untuk indikator konstruk selama pandemi Covid-19 pada variable Promosi yang tidak memenuhi nilai loading factor adalah indikator konstruk X1.P1, X1.P2, dan X1.P4. Variabel Harga yang tidak memenuhi nilai loading factor adalah indikator konstruk X2.P1, X2.P2, X2.P3, dan X2.P4. Variabel Minat Beli yang tidak memenuhi nilai laoding factor adalah konstruk X3.P1, X3.P2, dan X3.P3. Variabel Pendapatan UMKM seluruh indikator konstruk selama pandemi covid-19 memenuhi nilai loading factor.

Composite Reliability

Dalam melakukan uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Penggunaan *composite reliability* dilakukan untuk meguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali dan Latan, 2012: 75). Adapun dalam melakukan penilaian terhadap *composite reliability* melalui *rule of thumb*, dimana *nilai composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 (> 0,70). Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 (> 0,70). Nilai *composite reliability* pada variabel Promosi, Harga, Minat Beli dan Pendapatan masing-masing sebesar 1.000. Seluruh nilai *reliability construct* > 0,70. Maka da-

lam hal ini keberadaan variabel memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis Hasil Penelitian

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

Tabel 3. 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

Tabel 4. 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

Tabel 3 dan table 4 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 % ($t \text{ table}$ 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

1. 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.

2. 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 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 $0,122 > 0,05$. 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.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan ($X_3 \rightarrow Y$)

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 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 $0,422 > 0,05$. 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

1. Pengaruh Promosi terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan ($X_1 \rightarrow Y$)

Hasil uji hipotesis berhubungan dengan Promosi terhadap Pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace Grab-food dan Go-Food di Kota Medan berdasarkan tabel 4.23 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 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 $0,463 > 0,05$. 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.

2. Pengaruh Harga terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan ($X_2 \rightarrow Y$)

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 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 $0,665 > 0,05$. Ketentuannya terima H_0 , maka disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pen-

dapatan UMKM yang bermitra dengan Marketplace sebelum Pandemi Covid-19 di Kota Medan.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra dengan Marketplace di Kota Medan ($X_3 \rightarrow Y$)

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 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 $0,342 > 0,05$. 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.

4. 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 ceepat 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 selama 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 terhadap Pendapatan 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 selama 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 nilai P Value selama pandemi Covid-19 yaitu 0,342 > 0,05. Maka Ketentuannya terima H₀, 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.

REFERENSI

- Aisyah, S. (2020). *"Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia"* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Anggar, K. P., & Sugiono, S. (2012). *"Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)"*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomik dan Bisnis).
- Atmanti, H. D. (2017). *"Kajian Teori Pemikiran Ekonomi Mazhab Klasik dan Relevansinya pada Perekonomian Indonesia"*. JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(02).
- Bismala, L., Handayani, S., & Andriany, D. (2018). *"Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah"*. Bandung : AQLI.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). *"Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan"*. Dharmakarya, 9(4), 275-282.
- Djaslim, S., & Yevis, M. O. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Cetakan Kedua). Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Faruq, U. A., & Mulyanto, E. (2017). *"Sejarah Teori – Teori Ekonomi"*. Jakarta : Erlangga.
- Febriaty, H., & Winda, W. T. A. (2022). Pelestarian Lingkungan Dengan Penanaman Tumbuhan Dan Pembuatan Tempat Sampah Dari Bahan Daur Ulang Di Desa Medang Kabupaten Batu Bara. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(1), 124-135.
- Firdaus, S. A., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, S. A., Astuti, S. A. D., & Buchori, I. (2020). *"Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal"*. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-62.
- Hafni, R., Hanum, Z., & Hasibuan, L. S. (2022, March). Strategy for Utilizing Quantity Method Software in the Development of Operations Research Course with Realistic Mathematics Educations Approach. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp. 205-210). Atlantis Press.
- Hanoatubun, S. (2020). *"Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia"*. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.
- Hasibuan, L. S., Handayani, S., & Bismala, L. (2022). ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT LITERASI KEUANGAN PELAKU UKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 86-93.
- Hasibuan, L. S., Hariani, P., & Pratiwi, A. S. (2021). Poverty Development Post Fiscal Decentralization Policy In Otsus Fund Receiving Province In Indonesia (Case Study: Province Of Papua, West Papua, And Aceh). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 562-574.
- Jazirah Ekonomi (2017). *"Teori Jean Baptiste Say"*. <http://jaziraekonomi.blogspot.com/2017/08/teori-jean-baptiste-say-1767-1832.html>. Diakses 13 Juni 2021 .
- Jufrizen, J., Mukmin, M., Nurmala, D., & Jasin, H. (2021). Effect of Moderation of Work Motivation on the Influence of Organizational Culture On Organizational Commitment and Employee Performance. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(2), 86-98.
- Kompasiana (2017). *"Mengenal Tentang Makanan Siap Saji"*. <https://www.kompasiana.com/irfaan23/54f92c3ba3331135028b4a19/mengenal-tentang-makanan-siap-saji-fast-food>. Diakses 06 juni 2021.

- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).
- Michałowska, M., Kotylak, S., & Danielak, W. (2015). "Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer". Empirical findings. *Management*, 19(1), 57-72.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11-22.
- Pindyck, Robert S dan Daniel L Rubinfeld. (2001). "Microeconomics". New York : Prentice Hall
- Purnomo, A. S. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Uleg Cak Abit Kota Malang Melalui Aplikasi Grab-Food" (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rahayu, S. E., & Febriaty, H. (2020). Analysis of the Development of Indonesian Palm Oil (cpo) Export Before and After Traders of the United States of America-China. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 1(1), 106-116.
- Rosita, R. (2020). "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia". *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109-120.
- Sabrina, R. (2021, October). Bertahan Di Tengah Badai Pandemi Covid-19 Dengan Rehabilitasi Mangrove Dan Pemanfaatan Ekonominya. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1).
- Simamora, B. (2007). "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen". Jakarta: Gramedia.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2005). "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta : Liberty.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Januri, J. (2021). Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-63.
- Wardani, D. A. K. (2020). "Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19" (Universitas Atma Jaya Yogyakarta).