

**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)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Mutia Hilda Hasibuan  
NPM : 1705180027  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUTIA HILDA HASIBUAN  
NPM : 1705180027  
Jurusan : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : ANALISIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MAKANAN CEPAT SAJI YANG TERDAFTAR DI MARKET PLACE SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS: GRAB-FOOD DAN GO-FOOD)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

Penguji I

(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si)

Penguji II

(ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec)

**Pembimbing**

(HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si)

**Panitia Ujian**

Ketua

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADI GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUTIA HILDA HASIBUAN

N.P.M : 1705180027

Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN

Judul Skripsi : ANALISIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)  
MAKANAN CEPAT SAJI YANG TERDAFTAR DI  
MARKETPLACE SEBLUM DAN SELAMA PANDEMI  
COVID-19 DI KOTA MEDAN (STUI KASUS: GRAB FOOD  
DAN GO FOOD)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MUTIA HILDA HASIBUAN

NPM : 1705180027

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "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)" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

MUTIA HILDA HASIBUAN

## ABSTRACT

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

## KATA PENGANTAR

Asaalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, serta kekuatan dan tak lupa pula Shalawat bernadakan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: **“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)”**, yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penelitian skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh penulis, namun demikian penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas sehingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah membimbing penulis, baik moril, materil dan ide-ide pemikiran.

Dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Rezeki-Nya yang luar biasa kepada penulis, serta nikmat iman dan nikmat kesehatan kepada penulis, sehingga atas izin-Nya yang memberikan kesempatan kepada penulis agar

bisa menyelesaikan skripsi ini.

2. Keluarga yang tersayang, terutama kedua orang tua tercinta, Ayahanda (Suib Hasibuan) dan Ibunda (Masnilam Batubara) sebagai sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semua doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sampai detik ini, baik itu semangat maupun materi. Serta kakak (Fitria Rahmadanni) yang telah memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi bagi penulis.
3. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Roswita Hafni M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hastina Febriaty, SE, M.Si, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan/arahan/masukan serta kritikan kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini.
8. Seluruh dosen mata kuliah Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas ilmunya yang

bermanfaat.

9. Tim ceteris paribus (Erika, Tiwik, Ridho, bang wilson, bang ilham) yang telah saling membantu dan saling support baik dalam kehidupan kampus maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat sekaligus teman seperjuangan (Erika dan Tiwi) yang telah memberikan kenangan manis selama perkuliahan, serta mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman jurusan saya yang telah memberi semangat dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan yang telah menjadi wadah berproses dalam belajar berorganisasi.
13. Kepada seluruh keluarga besar Ekonomi Pembangunan UMSU dari angkatan 2017 – 2020.
14. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu demi satu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis harapkan saran dan kritik yang membangun dalam penuli kedepan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan,     September 2021  
Penulis

**MUTIA HILDA HASIBUAN**



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
Kata Pengantar.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Akademik .....	12
1.6.2 Non Akademik.....	12
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori Produksi.....	13
1. Fungsi Produksi.....	13
2. Fungsi Produksi Jangka Pendek.....	15
3. Produk Total .....	15
4. Produksi Rata-Rata .....	16
5. Produksi Marginal.....	17
6. Hubungan Antara TPP, APP, MPP dan Ep.....	19
2.1.3. Teori Perilaku Konsumen.....	20
A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	27
2.1.3. Teori Pasar.....	30
A. Pengertian Pasar Menurut Para Ahli.....	30
B. Struktur Pasar .....	31
C. Bentuk-Bentuk Struktur Pasar .....	33
2.1.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	35
A. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	35

B. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	37
2.1.4. Promosi .....	39
A. Pengertian Promosi .....	39
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi .....	40
C. Indikator Promosi .....	41
2.1.5. Harga .....	42
A. Pengertian Harga .....	42
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga .....	43
C. Indikator Harga .....	45
2.1.6. Minat Beli .....	45
A. Pengertian Minat Beli .....	45
B. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	46
C. Indikator Minat Beli .....	46
2.2 Penelitian Terdahulu .....	47
2.3 Kerangka Konseptual .....	49
2.4 Hipotesis .....	49
BAB III .....	50
METODE PENELITIAN .....	50
3.1 Pendekatan Penelitian .....	51
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	58
3.3.1. Tempat Penelitian .....	58
3.3.2. Waktu Penelitian .....	58
3.4 Populasi dan Sampel .....	59
3.4.1. Populasi .....	59
3.4.2. Sampel .....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.6 Teknik Analisis Data .....	60
BAB IV .....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	66

4.1.1 Gambaran Umum Kota Medan .....	66
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	75
4.2.2 Analisis Induktif .....	102
4.2.3 Hasil Penelitian Analisis SEM-PLS .....	107
BAB V .....	128
KESIMPULAN DAN SARAN .....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konfirmasi Kasus Covid-19 di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Konfirmasi Kasus Meninggal diakibatkan Covid-19 di Dunia.....	2
Gambar 1.3 Pesebaran Covid-19 di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahun 2018 – 2019 di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kurva Produksi Total .....	16
Gambar 2.2 Kurva Produksi Rata-Rata.....	17
Gambar 2.3 Kurva Produksi Marginal .....	18
Gambar 2.4. Hubungan antara produksi total, produksi rata-rata dan produksi marginal dari penggunaan faktor produksi tenaga kerja .....	20
Gambar 2.5 Kurva Indiferensi.....	23
Gambar 2.6 Garis Anggaran .....	24
Gambar 2.7 Tingkat Kepuasan Optimum Konsumen .....	25
Gambar 2.8 Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2.9 Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna...34	
Gambar 2.10 Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan Sempurna35	
Gambar 2.11 Kerangka Konseptual Model Analisis Faktor .....	49
Gambar 3.1 Kurva Tabel.....	62
Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2019.....	69
Gambar 4.2 Laju Pertumbuhan PDRB adhk 2010 (Persen), 2018-2020 .....	71
Gambar 4.3 UMKM yang bermitra dengan marketplace.....	76
Gambar 4.4 Waktu Berdirinya UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek.....	77
Gambar 4.5 Modal Awal UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum Pandemi Covid-19 .....	78
Gambar 4.6 Penambahan Modal UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Selama Pandemi Covid-19 .....	80

Gambar 4.7 Waktu Operasional UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 ..	81
Gambar 4.8 Tenaga Kerja UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19.....	82
Gambar 4.9 Jumlah Pendapatan UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 ..	84
Gambar 4.10 Jumlah Pengeluaran UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 ..	85
Gambar 4.11 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 .....	87
Gambar 4.12 Promosi dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat Mempengaruhi Tingkat Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 .....	88
Gambar 4.13 Adanya Potongan Harga yang diberikan pihak Marketplace Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 .....	90
Gambar 4.14 UMKM menyediakan tester produk makanan cepat saji Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 kepada konsumen .....	91
Gambar 4.15 Harga mempengaruhi tingkat penjualan pada UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 .....	92
Gambar 4.16 Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek dapat dijangkau oleh konsumen Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 .....	94
Gambar 4.17 Terjadinya Persaingan Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19.....	95
Gambar 4.18 Harga yang ditetapkan UMKM makanan cepat saji sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 .....	96
Gambar 4.19 UMKM dengan penilaian tinggi di marketplace mampu menarik minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19.....	98
Gambar 4.20 Menu yang bervariasi membuat para konsumen merekomendasikan untuk membeli makanan cepat saji ke orang lain Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19.....	99

Gambar 4.21 Keinginan UMKM untuk menjadikan layanan marketplace sebagai pilihan utama dalam menjual makanan cepat saji secara online Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 .....	100
Gambar 4.22 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 .....	101
Gambar 4.23 Paired Samples Statistics.....	103
Gambar 4.24 Paired Samples Correlations .....	104
Gambar 4.25 Kurva Distribusi Normal t.....	105
Gambar 4.26 Paired Samples Correlations .....	106
Gambar 4.27 First Outer Loading Sebelum Pandemi Covid-19 .....	107
Gambar 4.28 First Outer Loading Selama Pandemi Covid-19 .....	108
Gambar 4.29 Second Outer Loading Sebelum Pandemi Covid-19.....	114
Gambar 4.30 Second Outer Loading Selama Pandemi Covid-19.....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	51
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Medan Tahun 2018 .....	66
Tabel 4.2 PDRB Kota Medan ADHB dan ADHK 2010 Menurut Lapangan Usaha (Milyar Rupiah), 2018-2020 .....	70
Tabel 4.3 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 pada Promosi .....	109
Tabel 4.4 <i>Convergent Validity</i> Selama Pandemi Covid-19 pada Promosi.....	109
Tabel 4.5 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 pada Harga .....	110
Tabel 4.6 <i>Convergent Validity</i> Selama Pandemi Covid-19 pada Harga .....	110
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli ....	111
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Selama Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli .....	111
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan UMKM.....	112
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Selama Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan UMKM.....	112
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Promosi .....	116
Tabel 4.12 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Promosi .....	116
Tabel 4.13 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Harga.....	116
Tabel 4.14 <i>Convergent Validity</i> Selama Pandemi Covid-19 Pada Harga .....	117
Tabel 4.15 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli ..	117
Tabel 4.16 <i>Convergent Validity</i> Sebelum Pandemi Covid-19 Minat Beli .....	117
Tabel 4.17 <i>Discriminante Validity</i> Pada <i>Avarage Extracted</i> (AVE) Sebelum Pandemi Covid-19.....	118
Tabel 4.18 <i>Discriminante Validity</i> Pada <i>Avarage Extracted</i> (AVE) Selama Pandemi Covid-19.....	118
Tabel 4.19 Composite Reliability sebelum dan selama pandemi Covid-19 .....	119
Tabel 4.20 R-Square sebelum Pandemi Covid-19 .....	120

Tabel 4.21 R-Square selama Pandemi Covid-19 .....	121
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Sebelum Pandemi Covid-19 .....	122
Tabel 4.23 Uji Hipotesis Selama Pandemi Covid-19.....	122





# BAB I

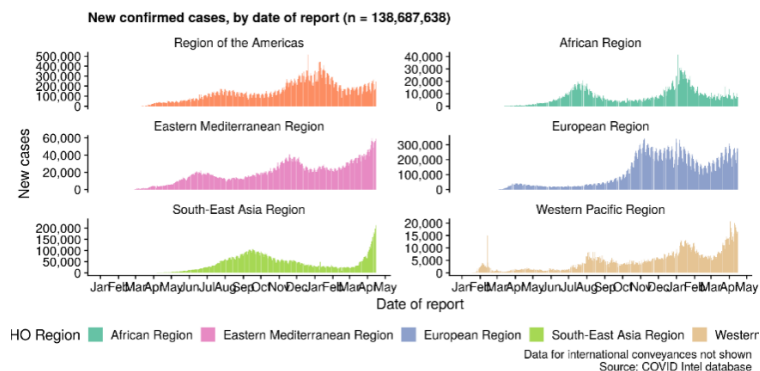
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

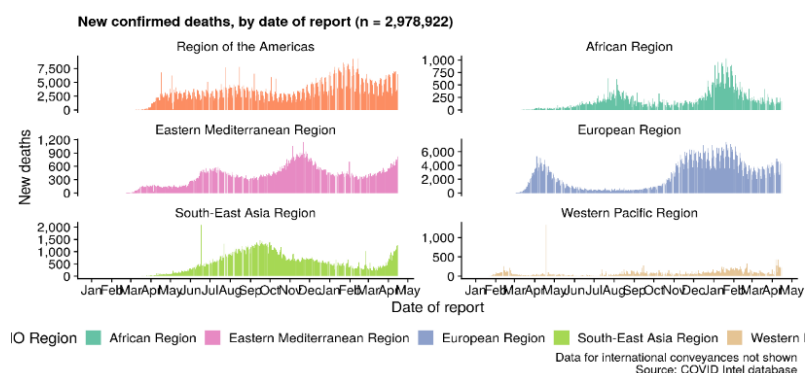
Saat ini dunia dilanda oleh Kejadian Luar Biasa (KLB) berupa *pandemic Corona Virus Disease 2019* (COVID-19). *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) (kemenkes.com,2020). 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.

Data global per 16 April 2021 menunjukkan ada 138.687.638 orang dari 6 bagian wilayah di dunia (Amerika, Mediterania Timur, Asia Tenggara, Afrika, Eropa, dan Pasifik Barat) yang terdiri dari 113 negara terkonfirmasi wabah Covid-19 dan 2.978.922 orang diantaranya meninggal dunia.

**Gambar 1.1 Konfirmasi Kasus Covid-19 di Dunia**



**Gambar 1.2 Konfirmasi Kasus Meninggal diakibatkan Covid-19 di Dunia**

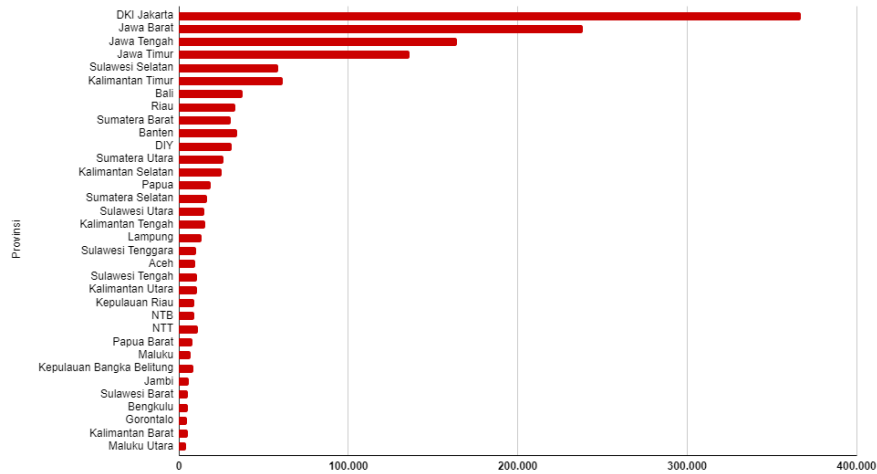


Sumber : WHO // [worldhealthorg.shinyapps.io](http://worldhealthorg.shinyapps.io)

Negara Indonesia berada pada posisi ke-2 wilayah Asia Tenggara yang terkonfirmasi kasus Covid-19 sebanyak 1.599.763 orang dan sebanyak 43.328 orang meninggal (covid19.go.id,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 (Tim detikcom, 2020).

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari 34 Provinsi, dimana jumlah kasus COVID-19 yang tertinggi terdapat di Provinsi Jawa Barat sebanyak 175.950 jiwa penduduk, kasus COVID-19 tertinggi ke dua ditempati oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 142.318 jiwa penduduk. Kenaikan kasus yang terjadi di Provinsi Jawa Barat dan juga di Jawa Tengah disebabkan oleh dua faktor yaitu dikarenakan oleh Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah menjadi tempat destinasi wisata favorit untuk masyarakat yang sedang libur panjang, dan munculnya kluster industri di Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Kasus COVID-19 terendah berada di Provinsi Maluku Utara sebesar 3.878 jiwa.

**Gambar 1.3 Pesebaran Covid-19 di Indonesia**



Sumber : Satuan Tugas Penanganan COVID-19// covid-19.go.id

Provinsi Sumatera Utara berada pada peringkat ke-11 dari 34 Provinsi yang berada di Indonesia yang terkonfirmasi Covid-19 yaitu sebanyak 22.999 jiwa penduduk. Adapun kenaikan kasus terkonfirmasi Covid-19 terbanayak dari Kota Medan, Binjai, Tebingtinggi, Tapanuli Tengah dan Samosir. Kota Medan yang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatrea Utara dengan jumlah penduduk sebanyak 2.983.868 jiwa terkonfirmasi kasus covid-19 sebanyak 12.284 jiwa.

Dengan bertambahnya kasus positif yang cukup signifikan setiap harinya, maka dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagai bagian dari upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghentikan rantai penyebaran wabah Covid-19. PSBB diterapkan di berbagai daerah Indonesia dengan masa inkubasi 14 hari dan pemberian sanksi bagi yang melanggar, hal tersebut tertulis pada Pasal 1 Peraturan menteri kesehatan No. 9 Tahun 2020 yang menjelaskan mengenai pembatasan sosial berskala

besar pada berbagai wilayah atau daerah yang terdapat kasus positif terinfeksi Covid-19 dengan beberapa kegiatan yang dibatasi seperti : sekolah, bekerja di kantor, kegamaan, fasilitas umum, sosial budaya, transportasi umum, dan pertahanan keamanan (Detiknews, 2020).

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) Kementrian 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.

## Gambar 1.4 Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

**Tahun 2018 – 2019 di Indonesia**

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 <sup>(1)</sup>		TAHUN 2019 <sup>(2)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	<b>(Unit)</b>	<b>64.194.057</b>	<b>99,99</b>	<b>65.465.497</b>	<b>99,99</b>	<b>1.271.440</b>	<b>1,98</b>
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	<b>(Unit)</b>	<b>5.550</b>	<b>0,01</b>	<b>5.637</b>	<b>0,01</b>	<b>87</b>	<b>1,58</b>
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.598.138		123.368.672		2.770.534	2,30
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	<b>(Orang)</b>	<b>116.978.631</b>	<b>97,00</b>	<b>119.562.843</b>	<b>96,92</b>	<b>2.584.212</b>	<b>2,21</b>
	- Usaha Mikro (UMI)	(Orang)	107.376.540	89,04	109.842.384	89,04	2.465.844	2,30
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.831.256	4,84	5.930.317	4,81	99.061	1,70
	- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3.770.835	3,13	3.790.142	3,07	19.307	0,51
								<b>5,15</b>

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM // kemenkopukm.go.id

Terkait PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sangat berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa.

Namun untuk kelangsungan beberapa pelaku usaha, mereka dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko online/ berjualan melalui *e-commerce*. Michalowska, Kotylak and Danielak (2015) menyatakan bahwa peran internet dalam sistem perusahaan saat ini seperti *e-commerce*, *e-purchase* dan *e-marketing* sangat efektif dalam mencapai target karena banyak peluang yang dapat dimaksimalkan seperti jaringan konsumen yang lebih luas, akses komunikasi yang sangat cepat, dan biayanya lebih murah. 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 (sebelumnya dikenal sebagai Grabtaxi) adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Myanmar dan Kamboja. Saat ini Grab tersedia di berbagai kota di Indonesia, dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2020 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia. Sedangkan Gojek adalah sebuah karya anak bangsa sendiri yg dibuat oleh Nadiem Makarim selaku pemilik serta Kementerian Pendidikan dan Budaya yang baru saja diangkat.

Aplikasi Gojek diluncurkan ke masyarakat Indonesia pertama kali pada tahun 2010, tepatnya di Kota DKI Jakarta. Hingga hari ini, aplikasi Gojek Indonesia telah diunduh dan dipakai oleh pengguna smartphone Android dan iOS hingga lebih dari 50 juta kali. Pun aplikasi gojek Indonesia sudah beroperasi di bidang transportasi online di lebih dari 50 kota yang tersebar di Indonesia.

Bahkan belakangan, Gojek turut berekspansi hingga ke negara-negara di wilayah Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand dan Vietnam. Di negara-negara tersebut, aplikasi Gojek Indonesia sukses bersaing dengan layanan transportasi yang sudah lebih dulu ada dan berkembang, seperti saingannya Grab.

Selama operasinya Grab menyediakan layanan berbasis *online* seperti Grab – *bike*, Grab – *car*, Grab – *Food*, pemesanan tiket *online*, pembelian pulsa atau token *online*, penghantaran barang, pemesanan hotel *online* dan Grab–*Fresh*. Ardianto dan Soemirat (2004) *public relations* digunakan dalam perencanaan *marketing* untuk mencapai sasaran yaitu membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal dan membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk. Tak ingin kalah saing Gojek pun memiliki layanan mereka sendiri seperti halnya Go – *Bike*, Go – *Car*, Go - *Food* bahkan terdapat layanan pengiriman barang yang bernama Go – *Send* dan beberapa layanan lainnya.

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 mengantar. 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 perkembangannya 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 di rasakan 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 kebutuhannya. 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.

Dari latar belakang di atas maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul “Evaluasi Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan cepat saji yang terdapat di market place *Grab-food* dan *Go-food* sebelum dan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Medan.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah, yaitu :

1. Perbedaan pendapatan UMKM saat sebelum dan selama terjadinya pandemi Covid-19 di Kota Medan.
2. Terdapatnya perubahan harga makanan cepat saji pada UMKM dari pembelian secara langsung maupun dengan membeli menggunakan aplikasi *Grab-Food* dan *Go-Food*.
3. Perubahan pengelolaan manajemen UMKM makanan cepat saji dalam meningkatkan daya saing antara UMKM.

## **1.3 Batasan Masalah**

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Sasaran penelitian ini adalah pendapatan (omset) bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan cepat saji yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap seperti fried chicken, pizza, hamburger dan lain-lain yang sudah menjalankan

usahanya sebelum pandemi dan masih menjalankan usahanya hingga pada saat pandemi Covid-19.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, pokok masalah yang akan dikaji dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan pendapatan rata-rata yang diperoleh UMKM makanan cepat saji sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan ?
2. Bagaimana perbedaan harga yang diberikan pemilik UMKM makanan cepat saji untuk pembelian secara langsung maupun menggunakan aplikasi *Grab-Food* dan *Go-Food* ?
3. Bagaimana Pengelolaan yang dilakukan pemilik UMKM makanan cepat saji dalam meningkatkan dan mempertahankan keberlangsungan UMKM makanan cepat saji pada saat sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis perbedaan pendapatan makanan cepat saji Usaha Mikro Kecil Menengah (UM/KM) yang bermitra dengan *Grab-Food* sebelum Covid-19 dan pada saat pandemi Covid-19.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Akademik**

#### **a. Bagi peneliti**

- 1) Sebagai bahan studi atau tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan topik yang sama

#### **b. Bagi mahasiswa**

- 1) Melatih mahasiswa untuk dapat menguraikan dan membahas suatu permasalahan secara ilmiah, teoritis, dan sistematis.
- 2) Sebagai tambahan pembelajaran bagi mahasiswa mengenai pembahasan yang terkait.

### **1.6.2 Non Akademik**

Bagi pelaku UMKM, melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana tentang perbedaan pendapatan makanan siap dengan layanan Grab-Food saji sebelum dan pada saat pandemic Covid-19.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Teori Produksi**

Produksi adalah salah satu aktivitas ekonomi yang menghasilkan hasil akhir atau output dari suatu proses yang membutuhkan beberapa masukan atau input. Sehingga kegiatan produksi merupakan kombinasi antara beberapa masukan atau input yang bisa disebut faktor-faktor produksi yang akan menghasilkan keluaran atau output agar nilai guna barang atau jasa tersebut bertambah.

**1. 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: 82). Pada model ini, hubungan antara input dan output disusun dalam fungsi produksi (production function) yang berbentuk (Nicholson, 2002: 159) :

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

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: 159).

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: 160) :

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

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 dihasilkan 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 (Pindick and Rubinfeld, 1999: 134).

## 2. Fungsi Produksi Jangka Pendek

Fungsi produksi jangka pendek adalah menunjukkan kurun waktu di mana salah satu faktor produksi atau lebih bersifat tetap. Jadi, dalam kurun waktu ini output dapat diubah jumlahnya dengan jalan mengubah faktor produksi variabel yang digunakan dan dengan peralatan mesin yang ada. Misalkan bila seorang produsen ingin menambah jumlah produksinya dalam jangka pendek, maka hal ini hanya dapat ia lakukan dengan jalan menambah jam kerja dan dengan tingkat skala perusahaan yang ada (dalam jangka pendek peralatan mesin perusahaan ini tidak mungkin untuk ditambah) atau dalam jangka pendek produsen dapat memperbesar outputnya dengan jalan menambah jam kerja per hari dan hanya pada tingkat skala perusahaan yang ada (Sudarman, 1997: 122).

## 3. Produk Total

Adalah jumlah total yang diproduksi selama periode waktu tertentu. Produk total akan berubah menurut banyak sedikitnya faktor variabel yang digunakan (Lipsey, 2001: 174). Kurva produksi atau Total Physical Production Function (TPP) adalah kurva yang menunjukkan hubungan produksi total dengan satu input variabel sedangkan input-input lainnya dianggap tetap. Notasi penulisan kurva produksi adalah sebagai berikut:

$$TPP = f(X) \dots\dots\dots (1.3)$$

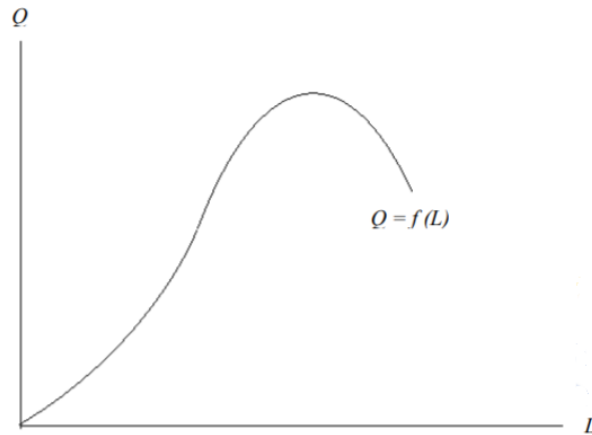


Dimana TPP merupakan output total atau jumlah produksi total, dan X merupakan jumlah input variabel yang digunakan. Jika hanya terdapat satu macam input variabel yang digunakan yaitu tenaga kerja (L) maka dituliskan sebagai berikut:

$$Q = f(L) \dots\dots\dots (1.4)$$

Dimana Q merupakan tingkat output dan L merupakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Sehingga dari fungsi diatas dapat digambarkan kurva produksi sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kurva Produksi Total**



Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

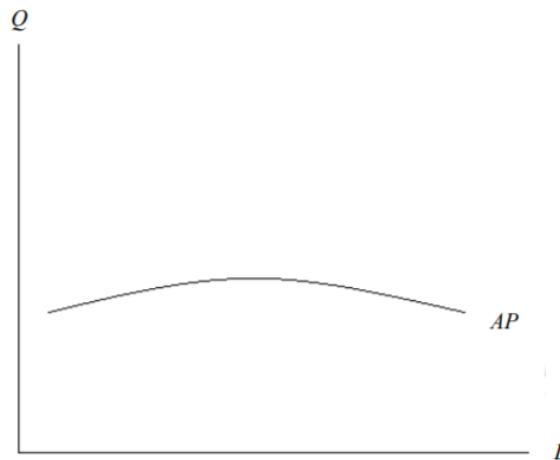
**4. Produksi Rata-Rata**

Produksi rata-rata adalah total produksi dibagi dengan jumlah faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan produksi tersebut. Jadi, produksi rata-rata adalah perbandingan output faktor produksi (output-input ratio) untuk setiap tingkat output dan faktor produksi yang bersangkutan (Sudarman, 1997:

$$AP = Q/L \dots\dots\dots (1.5)$$

Q merupakan output total atau jumlah hasil produksi sedangkan L merupakan jumlah Labour atau jumlah tenaga kerja yang digunakan. Sehingga Produksi rata-rata merupakan jumlah rata-rata produksi oleh setiap tenaga kerja.

**Gambar 2.2 Kurva Produksi Rata-Rata**



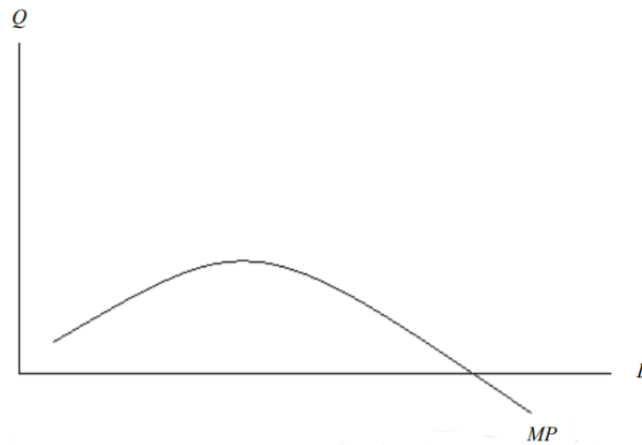
Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

### 5. Produksi Marginal

Produksi marginal atau Marginal Product (MP) adalah tambahn total hasil produksi yang diakibatkan oleh pertambahan jumlah faktor produksi variabel yang digunakan. Sehingga jika dituliskan dalam persamaan, akan menjadi sebagai berikut :

$$MP = \frac{\text{Perubahan Output}}{\text{Perubahan Input}} = \frac{\Delta Q}{\Delta L} \dots\dots\dots (1.6)$$

**Gambar 2.3 Kurva Produksi Marginal**



Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

Produktivitas fisik marginal yang semakin menurun (Diminishing Marginal Physical Productivity), produktifitas fisik marjinal suatu input tergantung pada beberapa banyak input ini digunakan. Misalnya tenaga kerja (sementara itu jumlah peralatan, pakan, dan lain-lain dipertahankan tetap). Pada akhirnya menunjukkan suatu kerusakan pada produktifitasnya, sehingga akibatnya output yang di dapat justru akan turun. Gambaran di atas menunjukkan berlakunya Law of Diminishing Marginal Productivity yaitu apabila salah satu input ditambah penggunaannya sedang input-input lainnya tetap maka tambahan yang dihasilkan dari setiap tambahan output yang dihasilkan dari setiap tambahan satu unit yang ditambahkan mula-mula meningkat, tetapi kemudian akan menurun apabila input tersebut terus di tambah.

Hukum ini berlaku pada fungsi produksi jangka pendek, karena pada fungsi yang berjangka pendek paling tidak salah satu inputnya adalah tetap. Adanya input yang tetap jumlahnya ini akan membatasi kemampuan tambahan output bila ada tambahan input variabel untuk menambah output adalah terbatas.

## 6. Hubungan Antara TPP, APP, MPP dan Ep

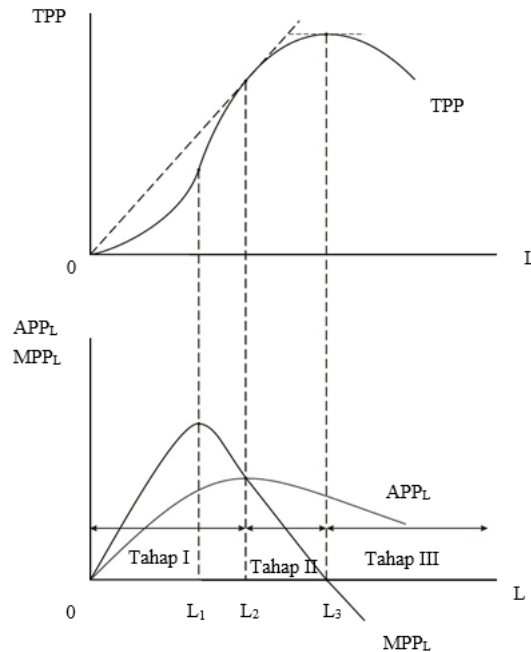
Penambahan terhadap MPP seperti yang dijelaskan di atas, akan lebih bermanfaat bila dikaitkan dengan produk rata-rata (APP) dan produk total (TPP). Dengan mengaitkan MPP, APP dan TPP maka hubungan antara input dan output akan lebih informatif. Artinya dengan cara seperti itu, akan dapat diketahui elastisitas produksi yang sekaligus juga diketahui apakah proses produksi yang sedang berjalan dalam keadaan elastisitas produksi yang rendah atau sebaliknya.

Untuk menjelaskan hal ini, dapat menggunakan gambar 2.4. Berdasarkan gambar di bawah terlihat bahwa untuk tahapan pertama terjadi tambahan input yang menyebabkan tambahan output yang semakin menaik (increasing rate) kemudian menurun (decreasing negative) sampai pada MPP yang negatif (Soekartawi, 2003: 38-39).

Berdasarkan gambar yang disajikan di bawah, maka dapat ditarik berbagai hubungan antara TPP dan MPP, serta APP dan MPP. Selanjutnya dari gambar tersebut dapat diidentifikasi dari MPP, yaitu :

- a. MPP yang terus menaik pada keadaan TPP juga menaik (tahap I)
- b. MPP yang terus menurun pada keadaan TPP sedang menaik (tahap II)
- c. MPP yang terus menurun sampai angka negatif bersamaan dengan TPP yang juga menurun (tahap III).

**Gambar 2.4. Hubungan antara produksi total, produksi rata-rata dan produksi marginal dari penggunaan faktor produksi tenaga kerja**



Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

### 2.1.3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji (2013:8-9) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Selain itu Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk

menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Perilaku konsumen dipelajari dalam ilmu ekonomi yang terdapat dalam teori perilaku konsumen, teori tersebut menjelaskan bagaimana cara seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang dipercaya mampu memberikan suatu kepuasan yang maksimum, akan tetapi hal tersebut dibatasi oleh pendapatan dari seorang konsumen atau pendapatan dari setiap individu dan harga barang itu sendiri.

Semua pelaku ekonomi dalam teori perilaku ekonomi, salah satunya adalah seorang konsumen diasumsikan selalu ingin memaksimalkan kepuasan yang dirasakan dalam dirinya meskipun menghadapi berbagai kendala untuk mencapainya. Permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen adalah konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pilihan. Salah satu permasalahan yang dihadapi konsumen adalah mengalokasikan anggaran untuk membeli sejumlah barang melalui proses berfikir dan sumber daya yang terbatas. Seorang konsumen pada akhirnya harus menentukan pilihan optimalnya. Dalam ilmu ekonomi teori perilaku konsumen dibagi menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan nilai guna (utility) kardinal dan pendekatan ordinal.

### **1. Pendekatan Nilai Guna (Utiliti) Kardinal**

Di dalam ekonomi kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utility. Jika kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya. Keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang berdasarkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus

dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi disebut utilitas total (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut utilitas marginal (MU). Menurut Sadono Sukirno (2015:154) menyebutkan bahwa : Nilai guna total (Total Utility) adalah dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal (Marginal Utility) berarti pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan suatu unit barang.

Dalam pendekatan ini berhubungan dengan nilai guna (utility), dalam teori ini juga dikenal juga konsep kepuasan total dan marginal yang semakin menurun (Diminishing Utility) yakni konsumen akan menikmati barang dan jasa yang dimiliki sepuas-puasnya secara terus menerus, sampai titik tertentu akhirnya kepuasan itu akan sampai pada tingkat kejenuhan tertentu. Hal ini dijelaskan dalam hukum gossen I dan Gossem II yang menyatakan bahwa:

Bunyi hukum gossen I yakni: "jika jumlah suatu barang yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu terus ditambah, maka kepuasan total yang diperoleh juga bertambah, tetapi kepuasan marginal (tambahan kepuasan yang diperoleh jika dikonsumsi ditambah dengan satu unit) pada titik tertentu akan semakin berkurang." Bahkan jika dikonsumsi secara terus menerus dilakukan, pada akhirnya tambahan kepuasan yang diperoleh akan menjadi negatif dan kepuasan akan semakin berkurang.

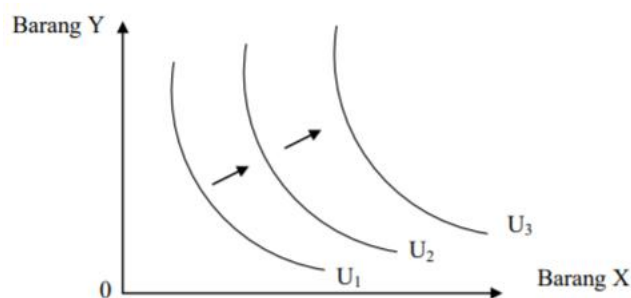
Adapun bunyi hukum gossen II adalah: Bunyi hukum gossen II yakni; "manusia akan berusaha memenuhi bermacam-macam kebutuhannya sampai pada tingkat intensitas

yang sama.” Karena membahas pemuasan barang terhadap berbagai macam kebutuhan, hukum Gossen II disebut juga sebagai hukum guna horizontal.

## 2. Pendekatan Ordinal

Teori pendekatan ordinal berasumsi bahwa kepuasan tidak dapat diukur melainkan hanya dapat dibandingkan. Dalam teori ordinal utilitas diurutkan sesuai dengan tingkatan kebutuhan dan kesenangan akan suatu produk tertentu. Maka dari itu untuk mencapai suatu kepuasan yang maksimum konsumen harus membuat preferensi (urutan) atas kebutuhannya. Preferensi konsumen dapat dijelaskan dengan menggunakan kurva indifferens (*indifference curve*), yakni kurva yang menghubungkan titik-titik kombinasi (*a set of combination*) dari sejumlah barang tertentu yang menghasilkan tingkat guna total sama kepada konsumen, atau dengan konsumen yang mana berada keadaan indifferen.

**Gambar 2.5 Kurva Indiferensi**



Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

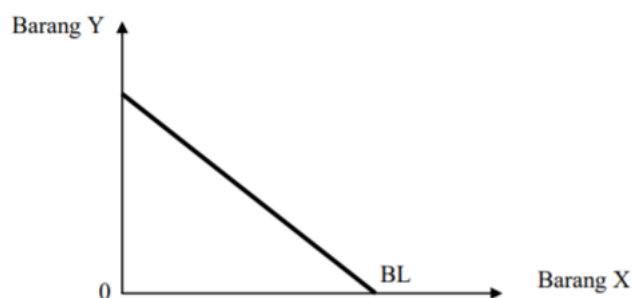
Kurva indifferen menunjukkan bahwa utiliti akan meningkat apabila kurva indifferens menjauhi nol hal itu menunjukkan bahwa utilitasnya semakin tinggi, misalnya utilitas bergerak dari U1 ke U2 atau ke U3. Hal ini menjelaskan mengenai



preferensi seorang konsumen dalam memilih utiliti. Memilih utiliti yang lebih tinggi bukan berarti konsumen dapat mencapai kepuasan maksimal yang diinginkan, hal ini karena adanya *constraint* yang dihadapi oleh seorang konsumen dalam melakukan kegiatannya konsumsinya yaitu pendapatan. Oleh karena itu untuk melihat utiliti maksimum seorang konsumen selain berdasarkan kurva indiferens, perilaku konsumen juga dapat ditunjukkan oleh *budget line*, sehingga dapat pula dilihat efek perubahan pendapatan dan harga.

Garis anggaran (*budget line*) merupakan garis yang menghubungkan titik-titik kombinasi antara barang X dan barang Y yang mampu dibeli oleh konsumen pada tingkat pendapatan tertentu dengan biaya (anggaran) yang sama besar. Kemiringan (*slope*) kurva *budget line* adalah negatif, yang merupakan harga dari perbandingan setiap barang.

**Gambar 2.6** Garis Anggaran

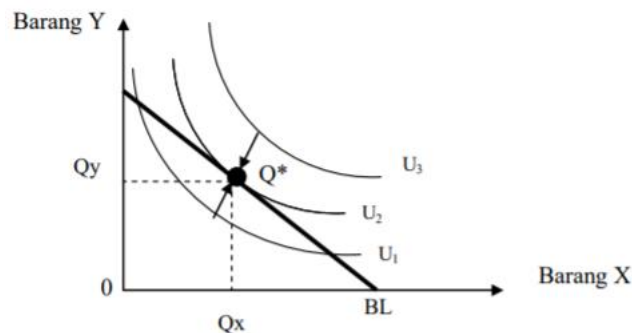


Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

Melalui kurva indiferens dan *budget line* kita dapat mengetahui berbagai macam kombinasi barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen, pada gambar kurva utilitas maksimal menjelaskan bahwa tingkat kepuasan yang konsumen paling

optimum adalah pada titik  $Q^*$  yaitu pada kurva indiferensi  $U_2$ . Karena pada titik inilah terjadi persinggungan antara kurva indiferensi dengan garis anggaran. Pada kurva  $U_1$ , tingkat kepuasan konsumen belum optimum karena adanya pendapatan yang tidak dipergunakan untuk konsumsi, sehingga tingkat kepuasan konsumen yang optimal belum tercapai. Sementara pada kurva  $U_3$ , meskipun kurva indiferensi lebih besar dibandingkan pada kurva  $U_2$ , namun kurva  $U_3$  tidak dapat dicapai karena garis anggaran yang dimiliki tidak mencukupi untuk melakukan konsumsi pada kurva  $U_3$ .

**Gambar 2.7 Tingkat Kepuasan Optimum Konsumen**

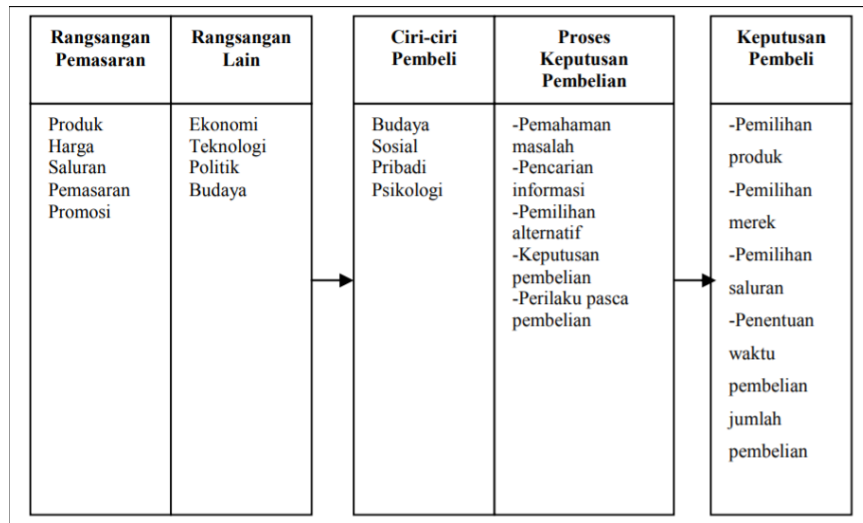


Sumber : Robert S. Pindyck dan Daniel L Rubinfeld (2001)

Menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.8 Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Ilustrasi berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan-rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah

menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

### **A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor-faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya, Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial, Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

1) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

2) Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

3) Status sosial Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi.

1) Usia dan tahap siklus hidup, Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

3) Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

4) Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

### **2.1.3. Teori Pasar**

#### **A. Pengertian Pasar Menurut Para Ahli**

pasar adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja , dan kemauan untuk membelanjakan. Menurut Handri Ma'aruf Mengatakan bahwa “pasar” memiliki tiga pengertian,yang harus dipenuhi yaitu ada tempat maksudnya ada tepat bertemu antara penjual dan pembeli, ada interaksi yaitu adanya permintaan dan penawaran yang dilakukan penjual dan pembeli dan yang ketiga transaksi dalam sebuah pasar ada proses jual beli antara penjual dan pembeli.

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” (Rita Hanafie,2010:176).

Dalam kamus Ekonomi & Bisnis “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barangbarangnya dengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa” (Waluyo Hadi & Dini Hastuti, 2011: 364-365). Sementara itu, Budiono menyatakan bahwa “Pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu di mana saja terjadi traksaksi antara penjual dan pembeli. Jenis barang atau jasa

yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun, mulai dari beras, sayur-mayur, jasa angkutan, uang, maupun tenaga kerja” (Budiono,2002:43).

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Mankiw, yang menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa (Mankiw, N. Gregory, 2006:78). Sedangkan menurut teori makro ekonomi (Ensiklopedia Ekonomi Bisnis dan Management, 1992:44), pasar merupakan suatu wujud abstrak dari suatu mekanisme ketika pihak pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan tukar-menukar. Pasar dapat berupa tempat konkrit ataupun terpusat (misalnya pasar saham, obligasi, atau pasar gandum, yang gedung atau tempatnya khusus dan mudah dilihat) atau tanpa wujud yang jelas/ tidak terpusat (misalnya pasar rumah atau mobil bekas, dimana barang yang dijual tidak dikumpulkan di satu tempat khusus), atau bahkan bisa juga hanya berupa jaringan kabel dan perangkat elektronik.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit/terpusat atau abstrak/ tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjual belikan.

## **B. Struktur Pasar**

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli,



serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010: 16).

Keadaan jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar mempengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki kekuatan pasar yang relatif sama. Sebagai akibatnya, para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar. Selanjutnya keadaan harga dan output pasar berjalan menurut mekanisme pasar. Akan tetapi pada struktur pasar monopoli jumlah penjualnya bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya dapat dikendalikan oleh monopolis. Harga dan output pasar selanjutnya diatur secara penuh oleh monopolis yang menguasai pasar.

pengertian struktur sering diidentikan dengan bentuk atau format tetapi untuk istilah struktur pasar disini adalah bentuk susunan. Struktur pasar merujuk pada jumlah dan ukuran distribusi perusahaan dalam pasar serta mudah atau sulitnya masuk dan keluar dari pasar. Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan masyarakat (social-welfare). Hasibuan (1993: 106) menjelaskan pula bahwa dalam struktur pasar terdapat elemen-elemen yang menjelaskan pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan untuk masuk (barrier to entry).

### **C. Bentuk-Bentuk Struktur Pasar**

#### 1) Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan salah satu jenis pasar dalam struktur pasar. Pasar persaingan sempurna termasuk kedalam jenis pasar yang dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar tersebut terdapat banyak penjual yang menjual satu jenis produk tertentu. Dapat dikatakan sempurna karena di dalam pasar penjual sama-sama menjual barang sejenis dan tidak ada persaingan harga didalamnya serta para penjual dapat bebas keluar masuk pasar karena di dalam pasar persaingan sempurna tidak ada penghalang atau barriers. Pasar persaingan sempurna memiliki lima ciri yaitu diantaranya :

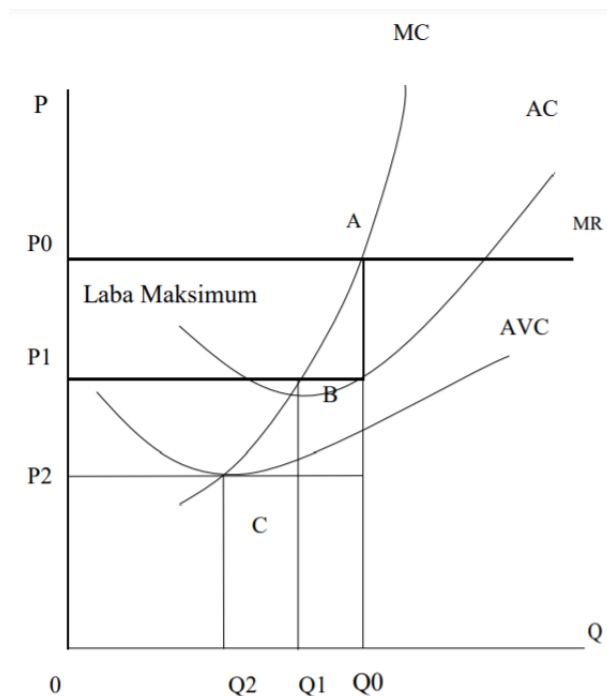
1. Terdapat banyak penjual dan pembeli di dalam pasar.
2. Barang yang dijual bersifat homogen atau satu jenis.
3. Penjual Tidak dapat mempengaruhi harga atau penjual sebagai price taker.
4. Informasi di dalam pasar yang jelas dan sempurna.
5. Kemudahan bagi penjual untuk keluar masuk pasar.

Pasar persaingan sempurna memiliki dua keseimbangan yaitu keseimbangan jangka pendek dan keseimbangan jangka panjang. Keseimbangan jangka pendek adalah rekonstruksi dari marginal cost yang dimulai dari titik beku usaha (shut down point ) hingga perusahaan mendapatkan laba. Kondisi keseimbangan tercapai ketika produsen memperoleh laba maksimum sebesar bidang yang diarsir. Syarat untuk

memperoleh laba maksimum produsen harus menghasilkan output ketika  $MR=MC$ .  
MC berlereng positif di titik A pada harga  $P_0$  dan jumlah output  $Q_0$ .

Jika produsen memproduksi pada harga  $P_1$  dan jumlah Output  $Q_1$ , maka produsen akan memperoleh laba sebesar 0 atau produsen berada titik impas. Jika produsen memproduksi pada harga  $P_2$  dan jumlah output  $Q_2$  maka produsen akan memperoleh kerugian sebesar biaya tetap.

**Gambar 2.9 Kurva Keseimbangan Jangka Pendek Pasar Persaingan Sempurna**

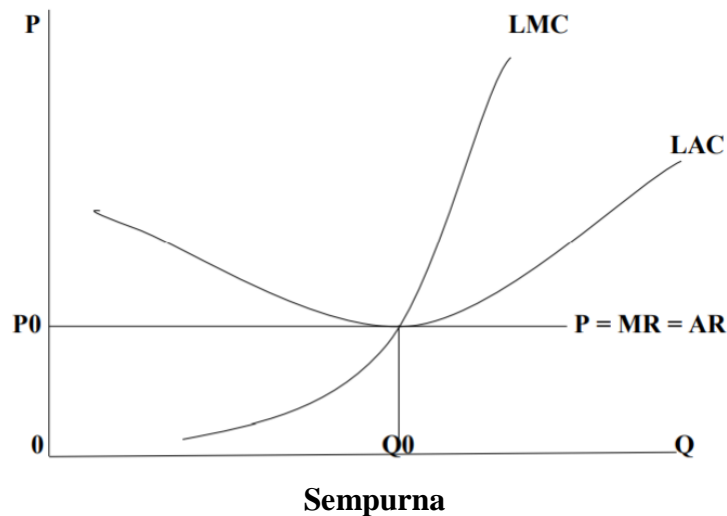


Sumber : Sadono Sukirno (2010)

Dalam jangka panjang, kondisi pasar persaingan sempurna akan berubah dengan adanya kemungkinan penjual masuk dan keluar. Laba yang terjadi di dalam pasar, yaitu ketika tingkat harga lebih dari long run average cost ( $P > LAC$ ), maka

produsen baru akan masuk ke pasar. Akibatnya barang yang ditawarkan makin banyak, sehingga akan menurunkan harga hingga  $P=LAC$ .

**Gambar 2.10 Kurva Keseimbangan Jangka Panjang Pasar Persaingan**



Sumber : Sadono Sukirno (2010)

### 2.1.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### A. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

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 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 1. 30 tersebut. 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.

Biro Pusat Statistik Indonesia mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu lima sampai dengan sembilan belas orang yang terdiri atas (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik, dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga.

Menurut Pett dan Wolff mendefinisikan usaha kecil dan mikro sebagai usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang terbatas, orientasi belajar yang harus besar untuk dapat bersaing, namun lebih cenderung ke bentuk pengadaptasian dari usaha menengah atau besar, serta kompetensi pengelolaan teknologi informasi yang masih sangat terbatas. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dijelaskan bahwa pemerintah sangat mendorong terciptanya usaha-usaha tersebut. Pemerintah melakukan pemberdayaan terhadap usaha-usaha ini dengan upaya penciptaan iklim usaha yang kondusif, dukungan, perlindungan hukum, bantuan, sehingga dapat menyokong usaha-usaha ini dalam kontribusinya untuk memajukan perekonomian bangsa. Usaha mikro kecil, dan menengah ini mampu mewujudkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan rakyat, membuka peluang lapangan pekerjaan, dan mengupayakan pengentasan kemiskinan.

## **B. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi Kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil 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 tak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.

10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

#### **2.1.4. Promosi**

##### **A. Pengertian Promosi**

Komunikasi dengan konsumen adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk merangsang, dan mendorong penjualan produk, dan memelihara citra toko. Menurut Simamora promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui produk yang dijual perusahaan tersebut, mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membelinya, untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk



baru, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik pelanggan yang beralih.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi**

Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

1. Dana yang tersedia, Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar, Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

a. Luas pasar secara geografis, Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan, Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar, Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3. Sifat produk, Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat

karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

### **C. Indikator Promosi**

Kotler (2008) berpendapat bahwa promosi mempunyai lima indikator yaitu:

1. Advertising (Periklanan), Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan), Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi), Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan tujuan digunakannya promosi penjualan yaitu:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen langganan lama
- c) Meningkatkan daya beli ulang konsumen
- d) Menghindarkan konsumen berpindah kepada perusahaan lain
- e) Mempopulerkan merek
- f) Meningkatkan volume penjualan untuk jangka pendek, dan untuk jangka panjang memperluas “*market share*”

### **2.1.5. Harga**

#### **A. Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:439), harga adalah jumlah uang yang ditbebaskan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat

yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian, Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan, Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga

tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan, Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan, Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya, Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer, Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah, Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut

dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **C. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), adaempat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya belikonsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hargayang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengankualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan hargaproduk dengan produk pesaingnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dariproduk yang dijual oleh perusahaan, sesuai denganmanfaat yang di dapat oleh konsumen.

### **2.1.6. Minat Beli**

#### **A. Pengertian Minat Beli**

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan

dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa defenisi tentang daya beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

### **B. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

### **C. Indikator Minat Beli**

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

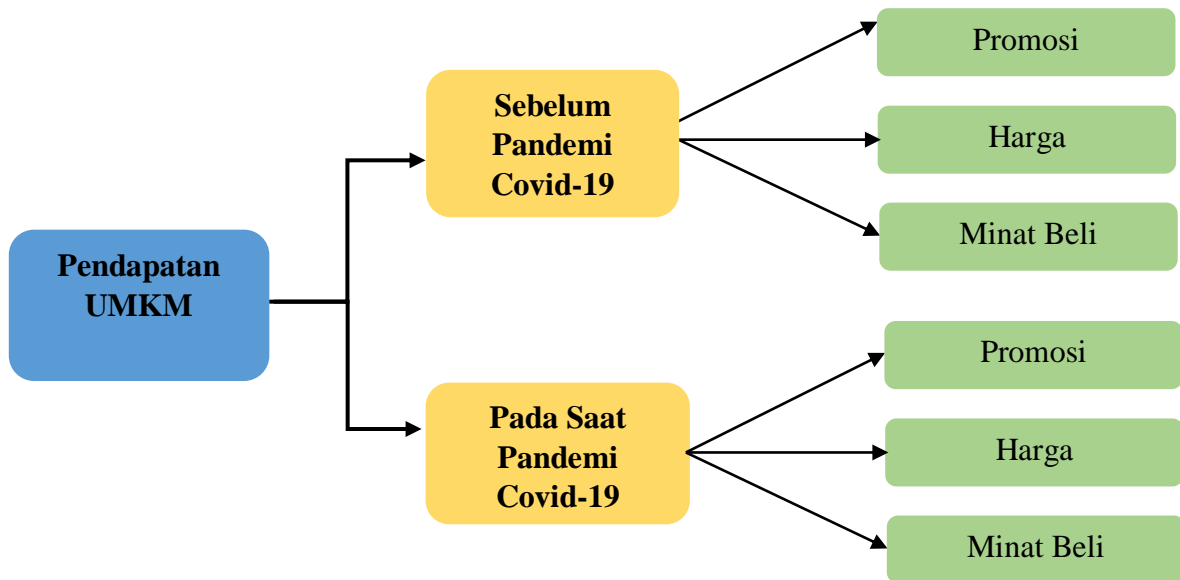
## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Asa Dewi/ 2019	Analisis Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji (Studi Komparatif Layanan Go-Food Di Kota Medan)	Pendapatan usaha, harga, cita rasa, pelayanan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini terdapat perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food di Kota Medan
2.	Andri Sari	Pengaruh Bauran	Pendapatan,	pendapatan, harga



	Purnomo/ 2020	Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Uleg Cak Abit Kota Malang Melalui Aplikasi Grab – Food	harga, pelayanan, keputusan pembelian	dan pelayanan, layanan dan aplikasi Grab – <i>Food</i> , <i>product</i> olahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Uleg Cak Abit Kota Malang melalui aplikasi Grab – <i>Food</i> .
3.	Siti Aisyah/ 2020	Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia	Strategi E-Marketing	penggunaan sosial media dirasa oleh pedagang sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online di saat pandemi Covid-19

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.11 Kerangka Konseptual Model Analisis Faktor

### 2.4 Hipotesis

- A.  $H_0 : b = 0$  (Tidak terdapat perbedaan pendapatan/ omset UMKM yang bermitra dengan *Grab-Food* sebelum dan pada saat pandemi Covid-19)
- B.  $H_a : b \neq 0$  (Terdapat perbedaan pendapatan/ omset UMKM yang bermitra dengan *Grab-Food* sebelum dan pada saat pandemi Covid-19)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam melakukan suatu penelitian, karena pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji suatu kebenaran pengetahuan dengan cara-cara ilmiah. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam suatu penelitian harus tepat.

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).

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.

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Data yang dianalisis di dalamnya berbentuk deskriptif dan tidak berupa angka-angka seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (1998, h.309) penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif mampu mengungkap fenomena-fenomena pada suatu subjek yang ingin diteliti secara mendalam.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat si peneliti membuat penelitiannya, mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya. Definisi operasional adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Sumber Data</b>
	<b>Laten</b>			
1.	Pendapatan	Produktivitas	Efektivitas UMKM dalam memanfaatkan	Data primer bersumber

			sumber daya yang ada dengan hasil produksi yang dihasilkan.	pada kuesioner online
		Kapasitas untuk memproduksi	kemampuan UMKM dalam melakukan kegiatan memaksimalkan produksi yang dapat dicapai dari seluruh komponen yang ada seperti teknologi, pekerja, bahan baku dan permodalan.	
		Kelancaran selama proses produksi	seberapa lancarkah sebuah produksi terjadi. Jika dalam prosesnya tidak ada hambatan maka kecepatan produksi pun akan meningkat.	

2.	Promosi	Advertising (Periklanan)	satu bentuk promosi yang digunakan oleh pelaku UMKM melalui aplikasi Grab dan Gojek untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.	Data primer bersumber pada kuesioner online
		Sales Promotion (Promosi Penjualan)	promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, dengan tujuan untuk menarik pelanggan.	
		Personal Selling (Penjualan secara	interaksi langsung, komunikasi tatap	

		Pribadi)	muka antara pelaku UMKM dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.	
		Direct Marketing (Pemasaran Langsung),	hubungan-hubungan masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan langsung dengan masing- segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.	
3.	Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk	Data primer bersumber pada kuesioner online

			UMKM dapat dijangkau oleh para konsumennya.	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan oleh pelaku UMKM sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.	
		Daya saing harga	Perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat dari produk makanan cepat saji	



			yang dijual oleh pelaku UMKM, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.	
4.	Minat Beli	Perhatian (Attention)	Perhatian konsumen terhadap produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh pelaku UMKM yang bermitra dengan Grab-Food dan Go-Food.	Data primer bersumber pada kuesioner online
		Ketertarikan (Interest)	Ketertarikan konsumen terhadap produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh pelaku UMKM yang bermitra dengan Grab-Food dan Go-	

			Food sehingga timbul rasa ingin tahu.	
		Keinginan (Desire)	keinginan konsumen untuk memiliki produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh pelaku UMKM yang bermitra dengan Grab-Food dan Go-Food	
		Tindakan (Action)	konsumen yang melakukan kegiatan pembelian terhadap produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh pelaku UMKM yang bermitra dengan Grab-Food dan Go-Food	

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian mengenai “Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji Yang Terdaftar di Marketplace *Grab-Food* dan *Go-Food* Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19” ini dilaksanakan di Kota Medan.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian

**Tabel 3.2 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus						
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1.	Pengumpulan Data, Pengajuan Judul dan Pengesahan																											
2.	Penulisan Proposal																											
3.	Seminar Proposal																											
4.	Analisi Data																											
5.	Penulisan Laporan																											
6.	Sidang Meja Hijau																											

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Algifari (2010:5) populasi adalah semua anggota obyek yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, 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*.

#### **3.4.2. Sampel**

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. Didalam Ruqo'iyeh (2012 :53-54) menyatakan definisi sampel acak sederhana (*simple random sampling*) adalah cara pengambilan sampel dengan memilih langsung dari populasi dan besar peluang setiap anggota populasi untuk menjadi sampel sangat besar. Dengan penentuan sampel Non- Probability

Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012:122).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

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.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan komparatif yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh dan membedakan hasil pengamatan untuk perlakuan tidak sama, yang disebut dengan uji beda 2 rata – rata. Adapun Langkah – langkah Pengujian Sebagai Berikut :

#### **1. Hipotesis**

- A.  $H_0 : b = 0$  (Tidak terdapat perbedaan pendapatan UMKM yang bermitra dengan *Grab-Food* sebelum dan pada saat pandemi Covid-19)
- B.  $H_a : b \neq 0$  (Terdapat perbedaan pendapatan UMKM yang bermitra dengan *Grab-Food* sebelum dan pada saat pandemi Covid-19)

**2. Uji Statistik yang digunakan adalah uji t:**

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana :

$X_1$  = Rata-rata pendapatan UMKM *Grab-Food* dan *Go-Food* sebelum pandemi Covid-19

$X_2$  = Rata-rata pendapatan UMKM *Grab-Food* dan *Go-Food* pada saat pandemi Covid-19

$S_1$  = Simpangan baku UMKM *Grab-Food* dan *Go-Food* sebelum pandemi Covid-19

$S_2$  = Simpangan baku UMKM *Grab-Food* dan *Go-Food* pada saat pandemi Covid-19

$r$  = Korelasi dua variabel

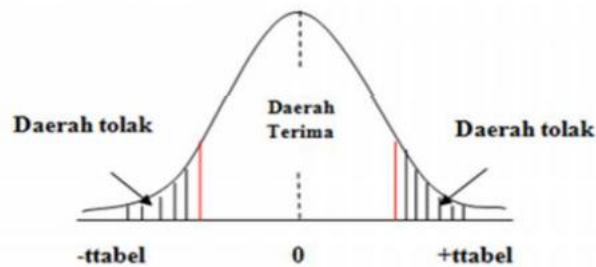
$n_1$  = Jumlah sampel UMKM *Grab-Food* dan *Go-Food* sebelum pandemi Covid-19

$n_2$  = Jumlah sampel UMKM *Grab-Food* dan *Go-Food* pada saat pandemi Covid-19

### 3. . Kriteria Uji

Terima  $H_0$  jika nilai  $t$  hitung berada dalam internal  $t$  table atau  $t$  table  $\leq t$  hitung  $\leq t$  table, hal lain tolak  $H_0$  atau dalam kurva distributor normal adalah :

**Gambar 3.1 Kurva Tabel**



### 4. Kesimpulan

Dalam hal ini Peneliti untuk Mengelola Menggunakan Alat Bantu Program Komputer dimana dengan derajat kesalahan = 10%, dikatakan sig jika nilai sig  $\leq 10\%$  atau tolak  $H_0$ .

### 3.7 Analisa Faktor

Analisa faktor merupakan metode analisis multivariat yang didasarkan pada korelasi antar variabel. Analisa faktor termasuk salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah variabel yang disebut faktor.

Analisa faktor merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas data. Analisa faktor dalam analisis multivariate tergolong analisis

interdependensi (*interdependence technique*) dimana seluruh set hubungan yang interdependen diteliti. Variabel yang berada dalam satu kelompok akan memiliki korelasi yang tinggi sedangkan variabel yang berbeda kelompok akan memiliki korelasi yang rendah.

Analisis faktor dipergunakan dalam kondisi sebagai berikut :

1. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari (*underlying dimensions*) atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara suatu set variabel.
2. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi (*independent*) yang lebih sedikit jumlahnya.
3. Menggantikan suatu set variabel asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariat selanjutnya.
4. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan dalam analisis multivariat selanjutnya.

Jika vektor acak (*random vector*)  $X = X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$  mempunyai vektor rata-rata  $\mu$  dan matriks ragam peragam  $\Sigma$ , secara linear bergantung pada sejumlah faktor yang tidak teramati  $F_1, F_2, F_3, \dots, F_m$  yang disebut faktor umum (*common factor*) dan  $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_p$  yang disebut faktor khusus (*specific factors*).

Maka model dari analisis faktor adalah :

$$X_1 - \mu_1 = l_{i1} F_1 + l_{i2} F_2 + \dots + l_{im} F_m + \varepsilon_i \dots \dots \dots (3.2)$$



$$X_2 - \mu_2 = l_{i2} F_1 + l_{i2} F_2 + \dots + l_{im} F_m + \epsilon_i \dots \dots \dots (3.3)$$

Dan jika dituliskan kedalam notasi matriks, maka bentuknya sebagai berikut :

$$X_{(px1)} - \mu = l_{(pxm)} F_{(mx1)} + \epsilon_p \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan :

X : vektor variabel asal

$\mu$  : vektor rata-rata variabel asal

l : matrik loading faktor

F : vektor faktor bersama

$\epsilon$  : vektor faktor spesifik

Adapun model analisis faktor dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan UMKM yang bermitra dengan marketplace}_i = l_{i1} \text{Promosi}_j + l_{i2} \text{Harga}_j + l_{i3} \text{Minat Beli}_j + \epsilon_i$$

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- $j$

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

$\varepsilon_i$  : Sisaan atau *error* dari peubah ke- $i$  (*specific factor*).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Kota Medan

###### A. Kondisi Geografis

Kota Medan merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara yang memiliki luas wilayah 26.510 hektar (265,10 km<sup>2</sup>) atau 3,6% dari total luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Dengan demikian, jika dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya Kota Medan memiliki luas wilayah yang relative kecil dengan jumlah penduduk yang relative besar.

**Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Medan Tahun 2018**

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )
1	Medan Tuntungan	20,68
2	Medan Johor	14,58
3	Medan Amplas	11,19
4	Medan Denai	9,05
5	Medan Area	5,52
6	Medan Kota	5,27
7	Medan Maimun	2,98
8	Medan Polonia	9,01

9	Medan Baru	5,84
10	Medan Selayang	12,81
11	Medan Sunggal	15,44
12	Medan Helvetia	13,16
13	Medan Petisah	6,82
14	Medan Barat	5,33
15	Medan Timur	7,76
16	Medan Perjuangan	4,09
17	Medan Tembung	7,99
18	Medan Deli	20,84
19	Medan Labuhan	36,67
20	Medan marelان	23,82
21	Medan Belawan	26,25
	Kota Medan	265,10

Sumber : Data BPS Kota Medan

Secara geografis kota Medan terletak pada 3°30' - 3°43' Lintang Utara dan 98°35' - 98°44' Bujur Timur. Kota medan berbatasan dengan Selat Malaka dan Kabupaten Deli Serdang dengan batasan-batasan sebagai berikut:

a. Batasan Utara : Selat Malaka

b. Batasan Selatan : Kota Binjai, Hamparan Perak (Kabupaten Deli Serdang)

c. Batasan Barat : Pancur Batu, Deli Tua (Kabupaten Deli Serdang)

#### d. Batasan Timur : Tanjung Morawa (Kabupaten Deli Serdang)

Kota Medan menjadi tempat yang strategis dikarenakan berada pada jalur pelayaran selat malaka. Maka, kota ini menjadi pintu gerbang untuk kegiatan ekonomi domestik dan mancanegara yang melalui Selat Malaka. Tidak hanya itu, berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang yang merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam mempengaruhi perekonomian Kota Medan. Beberapa sungai mengalir Kota Medan yaitu Sungai Belawan, Sungai Badera, Sungai Sikambing, Sungai Putih, Sungai Babura, Sungai Deli, Sungai Sulang-Saling, Sungai Kera dan Sungai Tuntungan.

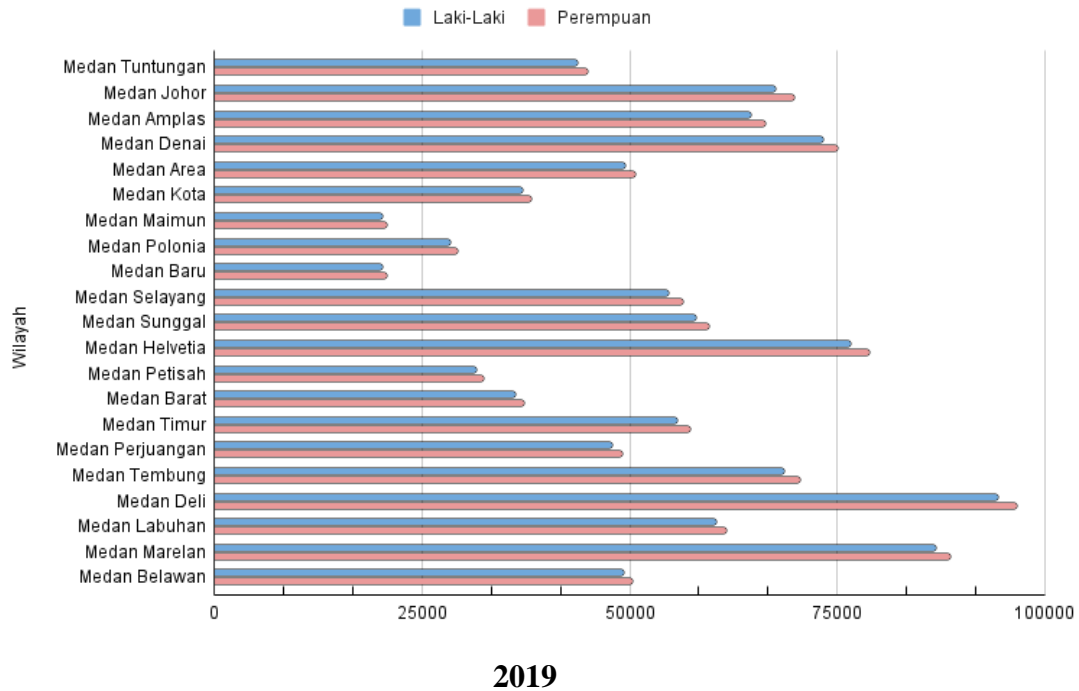
#### B. Kondisi Topografi Kota Medan

Topografi Kota Medan cenderung miring ke Utara dan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter diatas permukaan laut. Sebagian wilayah Kota Medan sangat dekat dengan wilayah laut yaitu Pantai Barat Belawan dan daerah yang tergolong dataran tinggi seperti Kabupaten Karo. Oleh karena itu, suhu yang ada di kota Medan menjadi tergolong panas. Dari luas wilayah Kota Medan dapat dipersentasekan bahwa tingkat Pemukiman sebesar 36,3%, Perkebunan sebesar 3,1%, Lahan Jasa 1,9%, Sawah 6,1%, Perusahaan 4,2%, Kebun Campuran 45,4%, Industri 1,5%, Hutan Rawa 1,8%.

#### C. Kondisi Demografis Kota Medan

Penduduk Kota Medan yang tersebar dalam 21 Kecamatan dengan total penduduk sebanyak 2.279.894 jiwa yang terdiri dari 1.154.627 jiwa penduduk perempuan dan 1.125.267 jiwa penduduk laki-laki.

**Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun**



Sumber : Data BPS Kota Medan

Sebaran penduduk di tiap kecamatan cukup merata. Kecamatan Medan Deli memiliki jumlah penduduk tertinggi sebesar 190.971 jiwa, yang terdiri dari 96.568 jiwa penduduk perempuan dan 94.403 jiwa penduduk laki-laki. Sedangkan penduduk terkecil berada kecamatan Medan Maimun sebesar 41.139 jiwa, yang terdiri dari 20.825 jiwa penduduk perempuan dan 20.314 jiwa penduduk laki-laki.

#### D. Pertumbuhan Ekonomi Kota Medan

Kota Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia memiliki perekonomian dan sosial yang berkembang pesat sehingga sangat memungkinkan munculnya pusat-

pusat pertumbuhan baru yang dapat menampung kegiatan ekonomi dan sosial dalam kota ini. Pembangunan dan pengembangan fisik Kota Medan harus diarahkan untuk kepentingan kerjasama pembangunan kawasan industri dan perdagangan baru dalam rangka memperbaiki kualitas hidup masyarakat baik disaerah kota maupun kecamatan yang ada dikota Medan.

Perekonomian Kota Medan yang diukur berdasarkan PDRB atas dasar harga berlaku pada tahun 2019 mencapai Rp. 241,48 trilyun, sedangkan berdasarkan atas dasar harga konstan 2019 mencapai Rp. 156,78 trilyun. Sedangkan pada tahun 2020 PDRB atas dasar harga berlaku naik sebesar 715.891.76

**Tabel 4.2 PDRB Kota Medan ADHB dan ADHK 2010 Menurut Lapangan**

**Usaha (Milyar Rupiah), 2018-2020**

Tahun	PDRB ADHB	PDRB ADHK
2018	222.483.237.45	148.007.14
2019	241.482.349.90	156.780.58
2020	242.198.241.66	153.669.83

Sumber : Data BPS Kota Medan

Perekonomian Kota Medan pada tahun 2019 bila dibandingkan tahun sebelumnya tumbuh 5,93 persen. Hampir semua lapangan usaha mengalami pertumbuhan yang positif. Informasi dan komunikasi, penyedia akomodasi dan makan minum dan konstruksi merupakan lapangan usaha yang memiliki pertumbuhan tertinggi sebesar 8,92 persen, diikuti lapangan usaha penyedia

akomodasi dan makan minum sebesar 7,92 persen dan lapangan usaha konstruksi sebesar 7,62 serta jasa lainnya sebesar 6,97 persen. Lapangan usaha pertambangan dan penggalain sebesar -0,66 persen dan lapangan usaha pertanian, kehutanan dan perikanan memiliki pertumbuhan terendah yaitu hanya sebesar -3,71 persen, hanya

Lapangan Usaha	[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDRB adhk 2010 (Persen)		
	2018	2019	2020
A. Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	2,23	-3,84	-0,85
B. Pertambangan dan Penggalian	2,14	-0,66	-1,40
C. Industri Pengolahan	5,03	4,20	-3,50
D. Pengadaan Listrik dan Gas	4,78	4,23	5,91
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	7,98	4,99	6,54
F. Konstruksi	5,45	7,62	-5,22
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	5,97	6,11	-1,82
H. Transportasi dan Pergudangan	6,62	6,15	-12,55
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6,56	7,92	-10,28
J. Informasi dan Komunikasi	8,71	8,92	9,03
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	1,99	2,08	0,98
L. Real Estate	7,35	5,19	4,45
M,N. Jasa Perusahaan	7,53	5,87	-2,21
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	8,57	6,72	2,80
P. Jasa Pendidikan	6,22	5,95	1,52
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8,52	4,68	-0,12
R,S,T,U. Jasa Lainnya	7,28	6,97	-0,36
PDRB	5,92	5,93	-1,98

dua lapangan usaha tersebut pertumbuhannya negatif.

### Gambar 4.2 Laju Pertumbuhan PDRB adhk 2010 (Persen), 2018-2020

Sumber : Data BPS Kota Medan

Laju Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan pada tahun 2020 mengalami penurunan angka yang sangat drastis hingga mencapai -1,98 persen. Hampir semua lapangan usaha mengalami penurunan, dimana hanya pengadaan listrik dan gas,



pengadaan air, pengolahan sampah, limbah dan daur ulang, informasi dan komunikasi yang bertumbuh secara positif. Lapangan usaha transportasi mengalami penurunan hingga -12,55 persen dan penyediaan akomodasi makan minum juga mengalami penurunan hingga mencapai -10,28 persen. Hal ini disebabkan karena masuknya virus Covid-19 yang menyebabkan terganggunya sistem perekonomian kota Medan

#### E. Sarana Pendidikan, Kesehatan, Ibadah, Budaya dan Transportasi

Total sarana pendidikan di Kota Medan sebanyak 234 sarana pendidikan di ketahui data tersebut dari Badan Pusat Statistik Kota Medan, mulai dari SD, MIN, SMP, MTSN, dan SMA dalam sarana pendidikan tersebut baik swasta maupun negeri. Bicara dari pendidikan kita tidak terlepas dari permasalahan kesehatan, akan kebutuhan hidup sehat bagi masyarakat yang ada di sekitar lingkungan, adapun jumlah Puskesmas sebanyak 39. Oleh karena itu dari besarnya jumlah penduduk di Kota Medan dari berbagai macam – macam suku dan agama.

Mayoritas penduduk di Kota Medan sekarang ialah suku Jawa, dan suku–suku dari Tapanuli (Batak, Mandailing, Karo). Di Kota Medan banyak pula orang keturunan India dan Tionghoa. Medan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki populasi orang Tionghoa cukup banyak. Keanekaragaman etnis di Medan terlihat dari jumlah masjid, gereja, kuil, dan vihara Tionghoa yang banyak tersebar diseluruh kota. Kota Medan merupakan salah satu daerah yang bisa dijadikan contoh sempurna untuk kota multi etnis karena banyak sekali suku yang terdapat di Medan.

#### F. Perkembangan UMKM di Kota Medan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan menjadi salah satu potensi bisnis dan usaha besar yang mampu menggerakkan perekonomian Sumatera Utara dan sekitarnya. Karena Medan adalah Kota terbesar di Pulau Sumatera, peluang UKM dan UMKM ini begitu fantastis hingga menarik para entrepreneur muda. Semakin tingginya perkembangan teknologi dan informasi membuat jenis usaha mikro kecil dan menengah ini menjadi mengaruh kepada bisnis sejenis startup yang berbasis kepada teknologi informasi. Perkembangan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Medan terus menggeliat.

Perkembangan dan pertumbuhannya dari tahun ke tahun menunjukkan arah yang signifikan. Bukan hanya pertumbuhan semata, tapi juga cakupan pemasarannya. Produk – produk tersebut tidak hanya diminati masyarakat Medan yang ragu atas kualitas dan rasanya. Lebih sayangnya lagi, produk – produk tersebut mulai dari baju, makanan, minuman, sepatu, dompet, dan lainnya yang tidak menjadi branded, kalah pamor dengan produk luar yang di pasarkan di Medan. Bisa jadi masyarakat kurang memperhatikan produk lokal karena minimnya promosi. Tahun 2009 ada sekitar 22 ribu pelaku Umkm di Kota Medan dan jumlah itu terus meningkat hingga 2015 jumlahnya sekitar mencapai 300 ribu. Tingginya pertumbuhan UMKM tersebut tentunya sangat menggembirakan karena juga sekaligus dapat menekan angka pengangguran. Agar UMKM tersebut dapat terus bertahan terutama untuk menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), pihaknya terus berupaya melakukan pendampingan terutama dalam hal pemasaran hasil promosi sehingga masyarakat luas lebih mengenal hasil produksi yang ada.

## G. Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap *Grab-Food* dan *Go-Food*

Pada era revolusi saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Menurut Mc Luchan (1962) “inovasi dalam bidang teknologi informasi atau teknologi komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat”. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif, hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Saat ini perubahan gaya hidup konsumtif sangat terlihat pada generasi milenial (*Milenial Generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi – sendi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15 – 34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai rata – rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19 – 34 tahun. Pada era serba canggih saat ini, bisnis digital atau online mulai tumbuh termasuk diantaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa

harus datang ke toko atau mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis online saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk memesan makanan adalah *Grab-Food* dan *Go-Food*. *Grab-Food* sendiri merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi Grab, sedangkan *Go-Food* sendiri merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi Go-Jek. Selain memudahkan dalam hal pemesanan, ternyata aplikasi marketplace ini sangat membantu bagi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

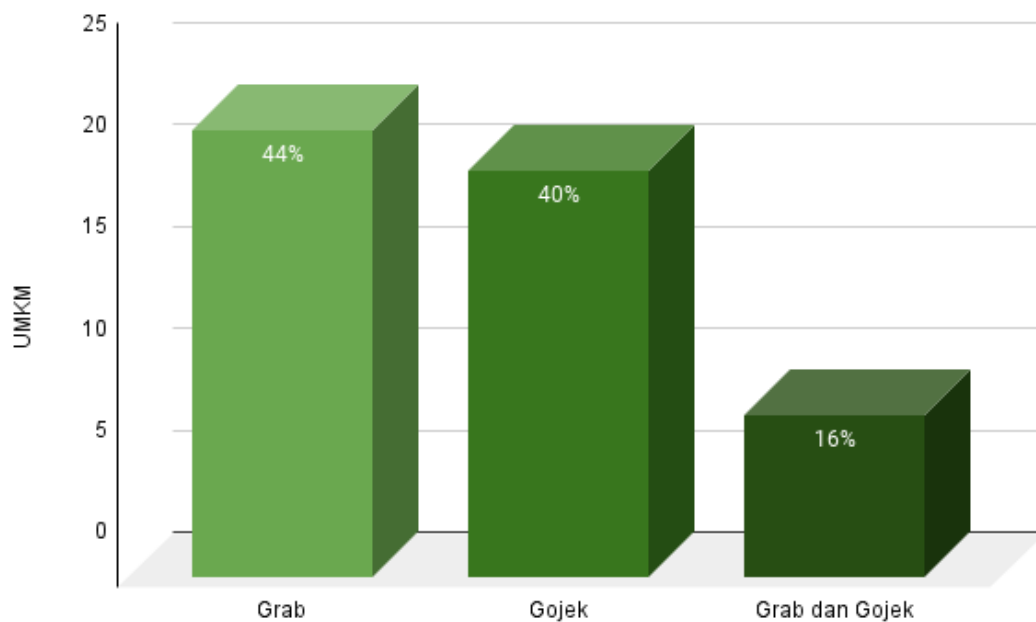
Pada bab ini penulis menganalisis data – data yang di peroleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket (Kuesioner), kepada pemilik usaha mikro kecil makanan siap saji di Kota Medan, yang telah ditetapkan sebanyak 50 sampel. Menganalisis data merupakan satu upaya untuk menata dan mengelompokkan data untuk menjadi suatu bagian – bagian tertentu berdasarkan jawaban sampel penelitian. Analisis data yang dimaksud adalah interpretasi langsung berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lapangan. Adapun data – data yang dianalisis pada bab ini sebagai berikut :

#### **A. Deskriptif Kuesioner Responden**

Dalam penelitian ini 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. Kemudian kita bisa melihat identitas UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab dan Gojek :

**Gambar 4.3** UMKM yang bermitra dengan marketplace

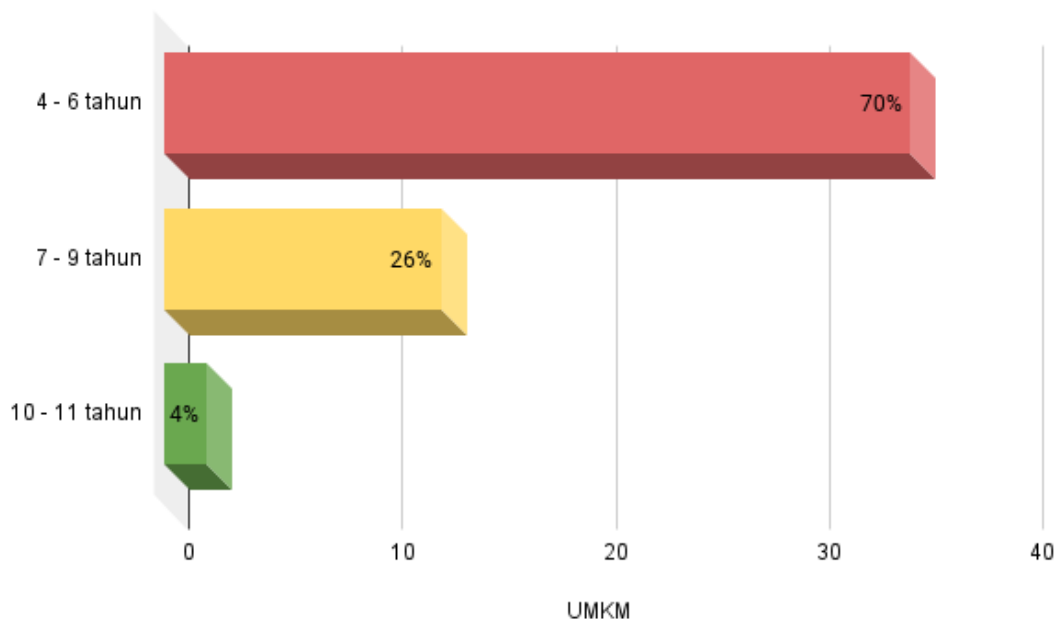


Sumber : Data primer dan diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat 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 40% 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.

**Gambar 4.4 Waktu Berdirinya UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek**

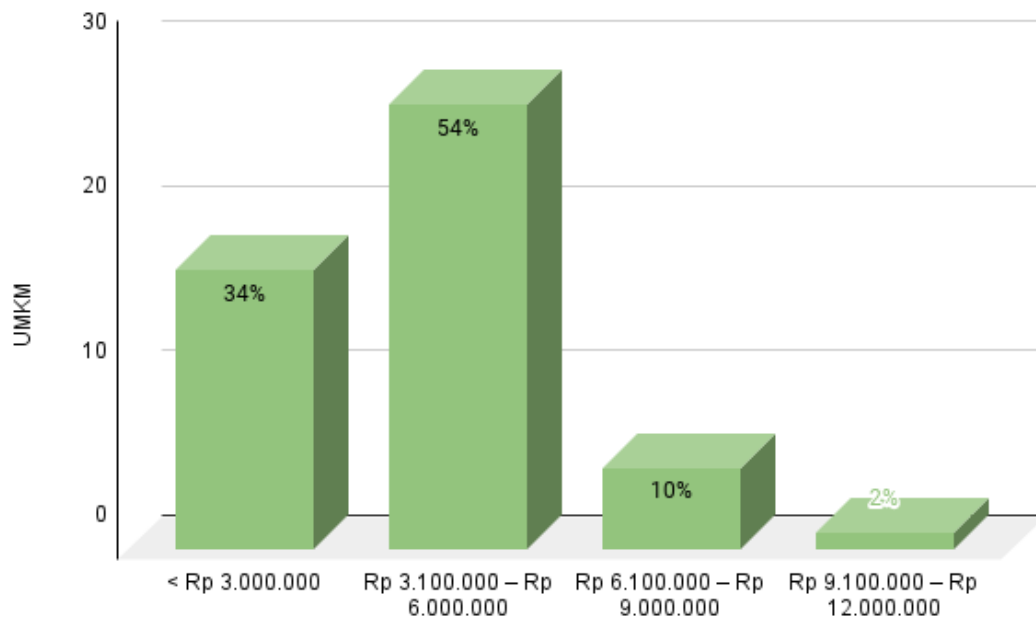


Sumber : Data primer dan diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat lamanya UMKM makanan cepat saji berdiri. 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.

**Gambar 4.5 Modal Awal UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum Pandemi Covid-19**



Sumber : Data primer dan diolah

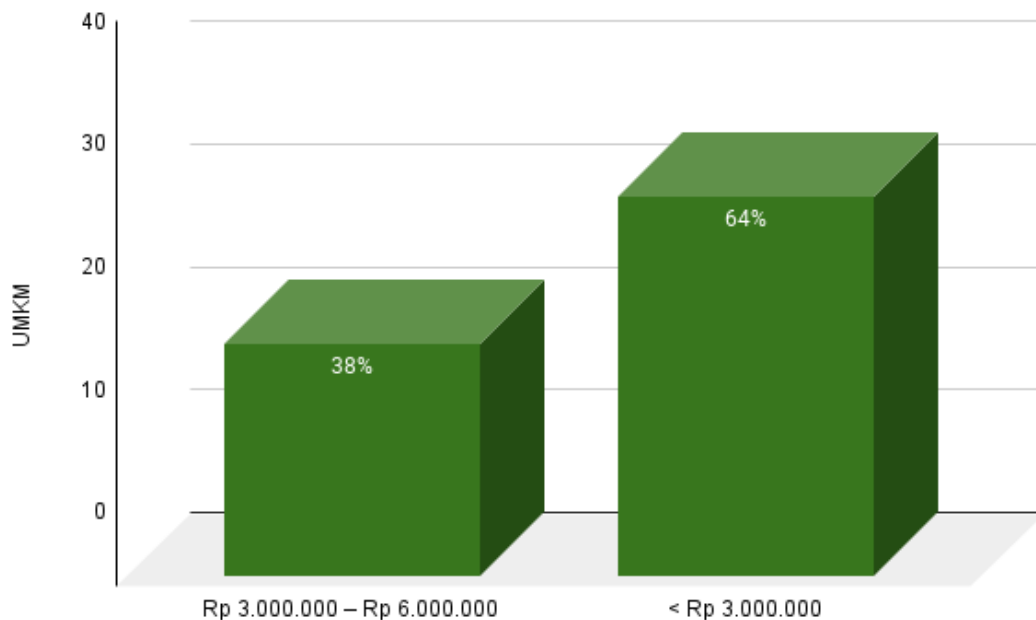
Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa modal awal yang digunakan pemilik usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji di Kota Medan yang paling banyak 27 responden/ usaha yaitu sebanyak 54%, dimana modal yang digunakan sebesar Rp 3.100.000 sampai dengan Rp 6.000.000. Dari tabel di atas dapat dilihat juga bahwa yang paling sedikit adalah 1 responden/usaha yaitu 2% dimana mereka menggunakan

modal awalnya 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 dibagi 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-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.

**Gambar 4.6 Penambahan Modal UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Selama Pandemi Covid-19**

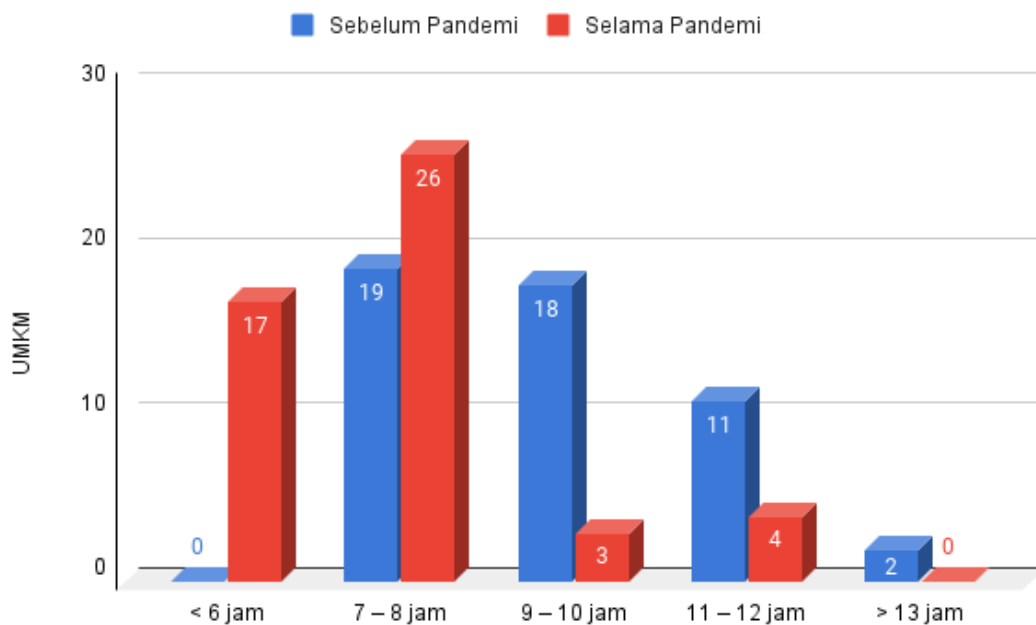


Sumber : Data primer dan diolah

Dari diagram diatas dapat kita lihat 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.

**Gambar 4.7 Waktu Operasional UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

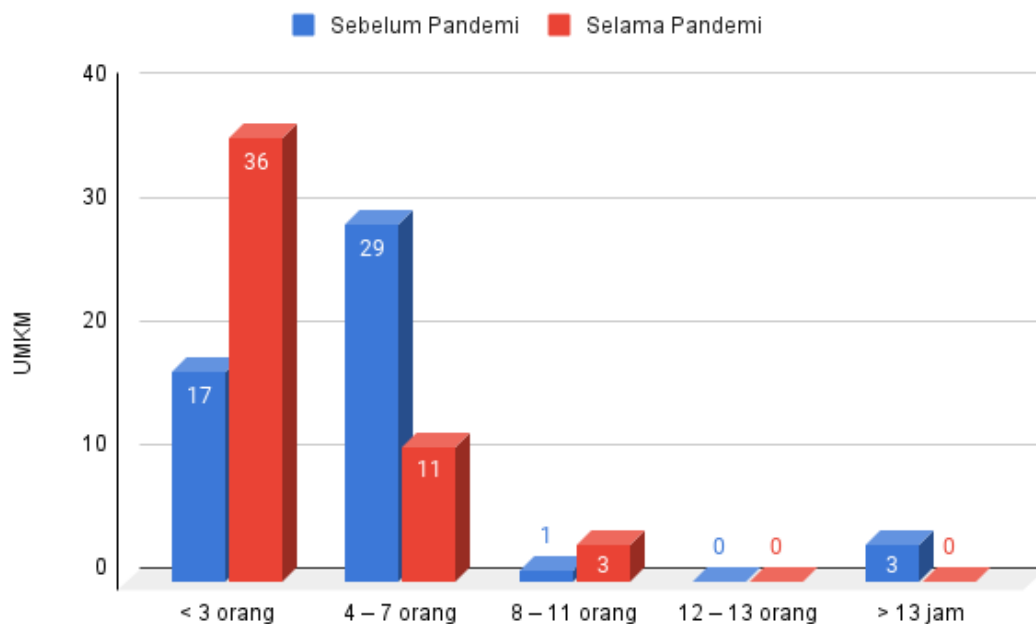


Sumber : Data primer dan diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa 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.

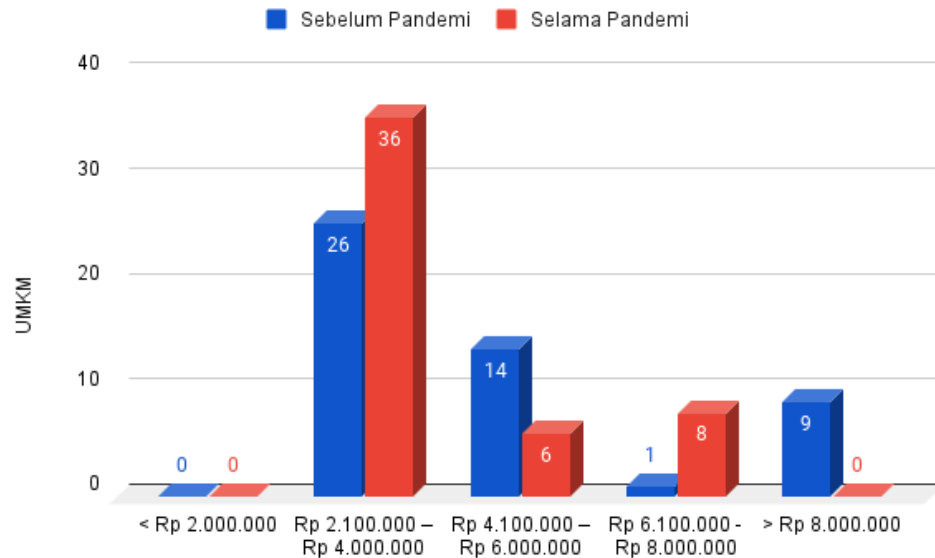
**Gambar 4.8 Tenaga Kerja UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**



Sumber : Data primer dan diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat 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 kenikan 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 memperkerjakaan 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.

**Gambar 4.9 Jumlah Pendapatan UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

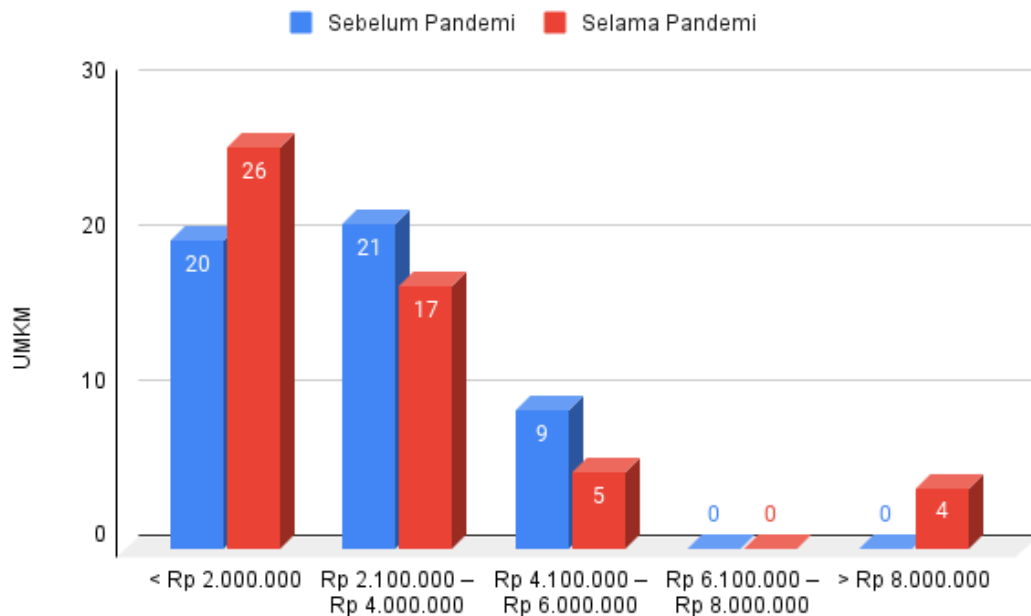


Sumber : Data primer dan diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa 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 (> 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 (> 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.

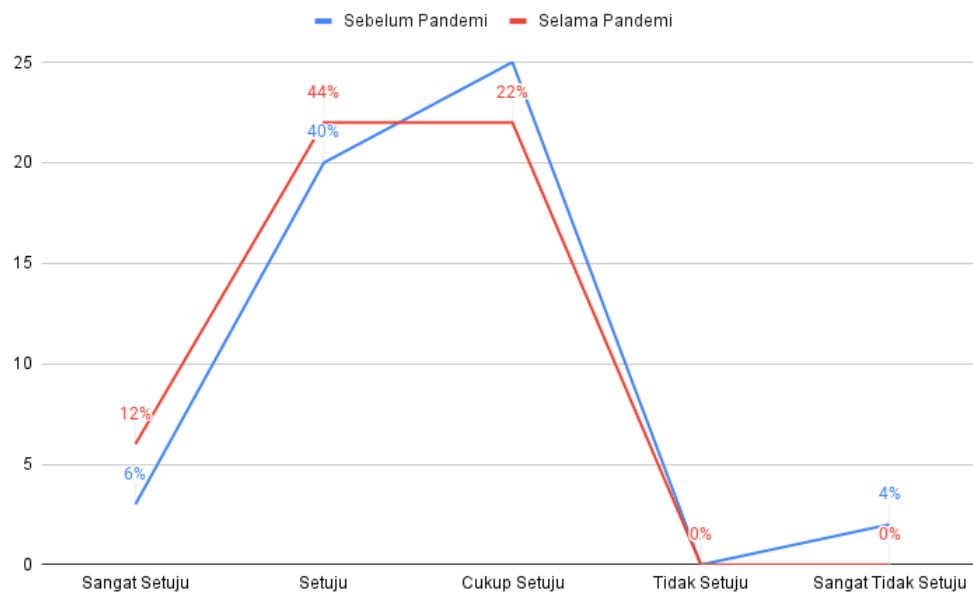
**Gambar 4.10 Jumlah Pengeluaran UMKM Makanan Cepat Saji Yang Bermitra Dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**



Sumber : Data primer dan diolah

Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa 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 4.00.000 terdapat 17 usaha. Berbeda dengan pengeluaran usaha selama pandemi Covid-19 yang paling terbanyak sebesar dibawah Rp 2.000.000 (< Rp 2.000.000) dengan responden sebanyak 26 usaha. Sedangkan sebelum pandemi Covid-19 Pengeluaran usaha dibawah Rp 2.000.000 (< 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 (> 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.

**Gambar 4.11 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**



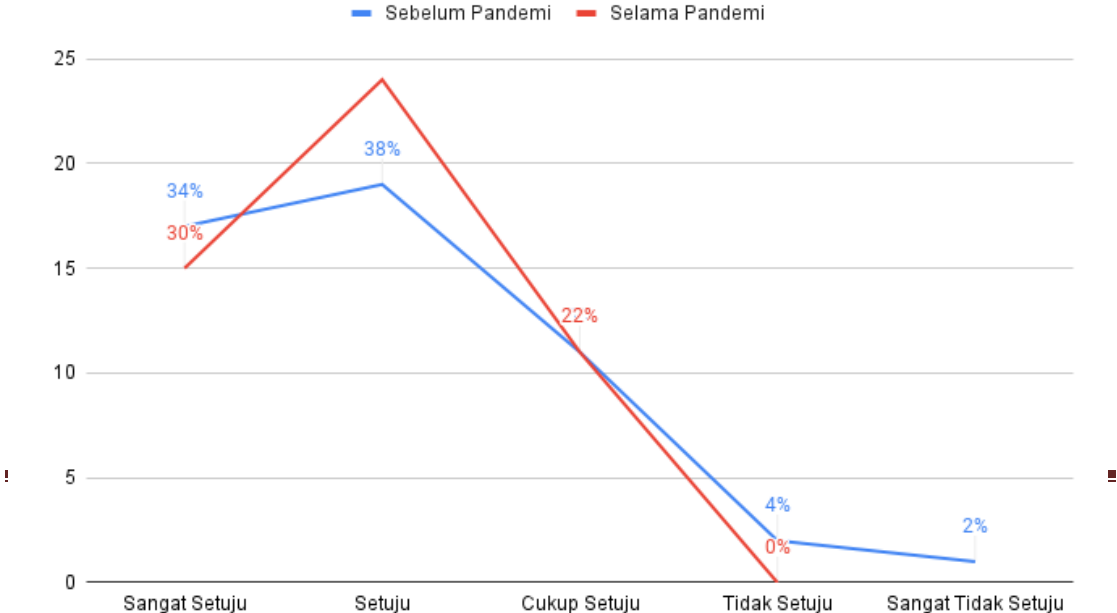
Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.12 Promosi dilakukan UMKM Makanan Cepat Saji dapat**



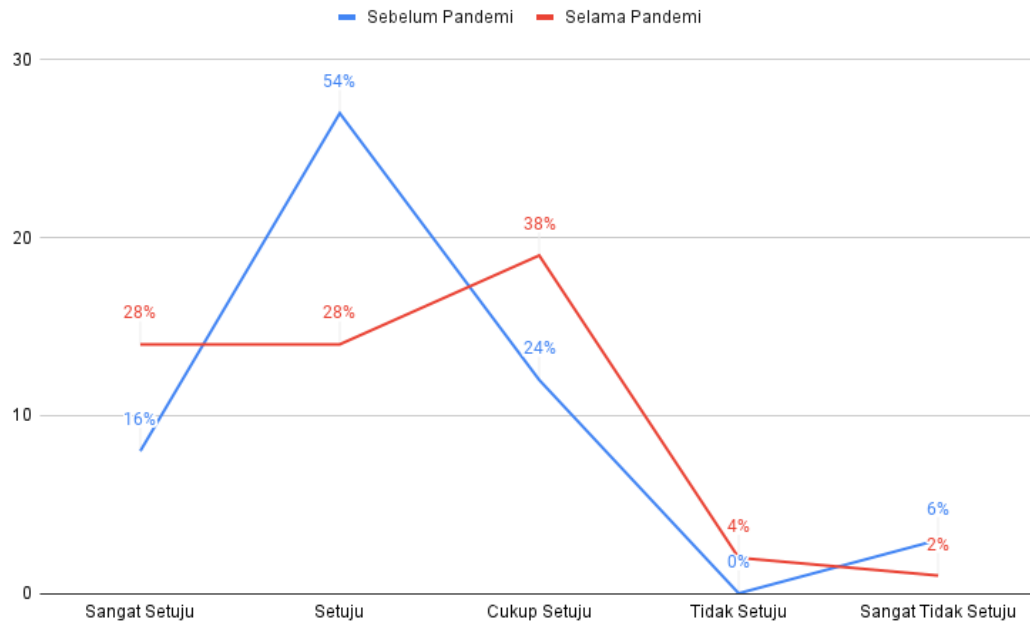
## **Mempengaruhi Tingkat Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.13 Adanya Potongan Harga yang diberikan pihak Marketplace**

**Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

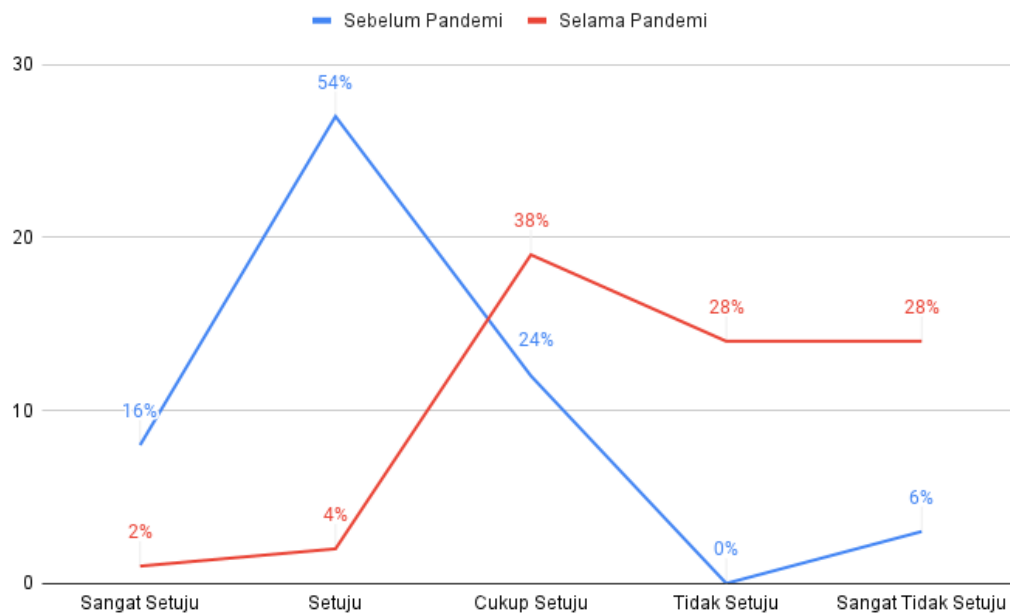


Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.14 UMKM menyediakan tester produk makanan cepat saji Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 kepada konsumen**

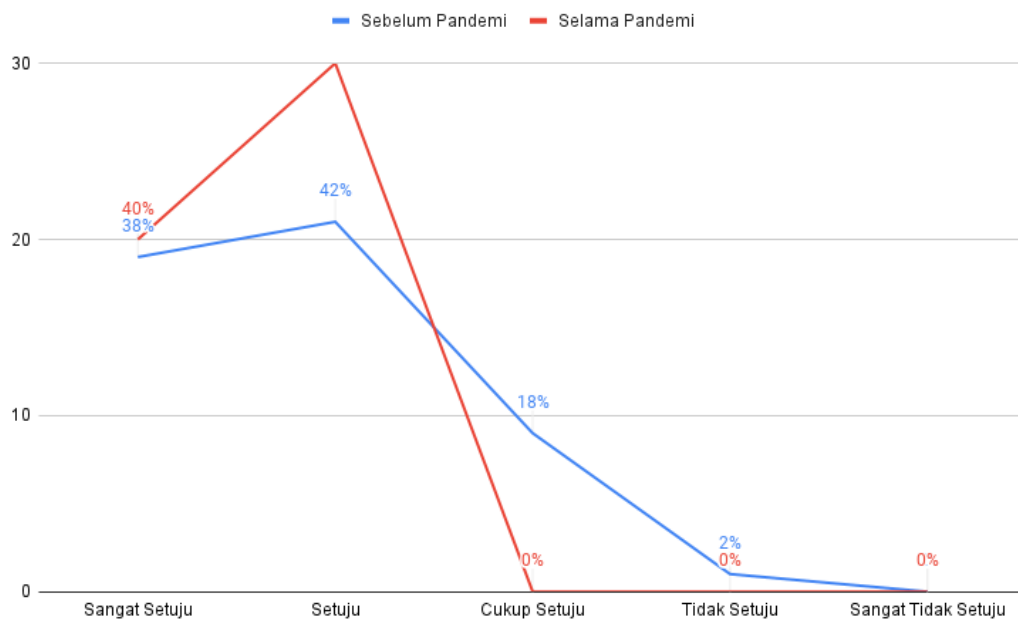


Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.15 Harga mempengaruhi tingkat penjualan pada UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

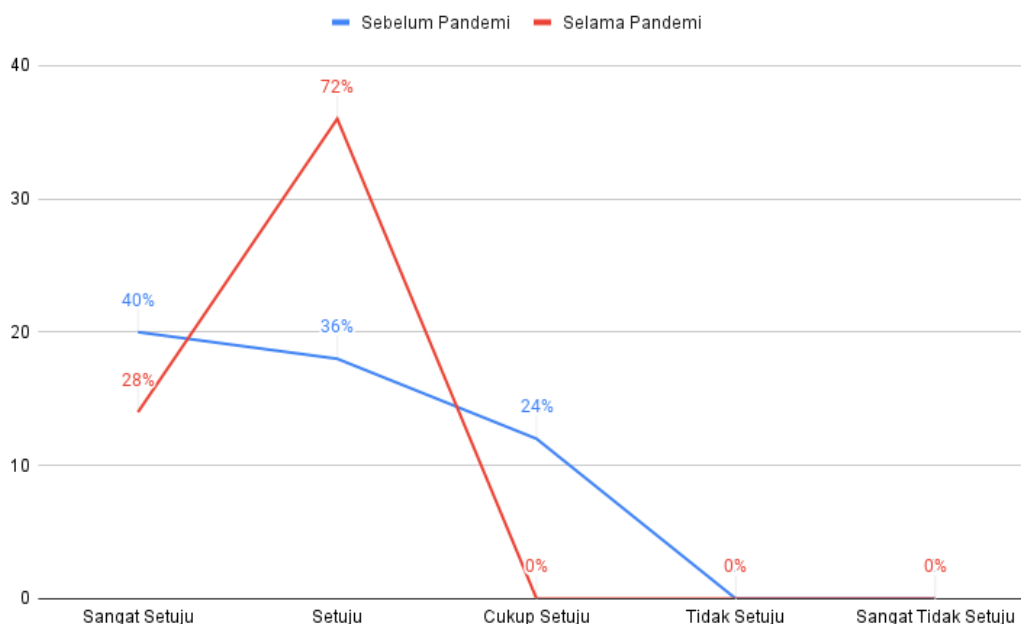


Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.16 Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek dapat dijangkau oleh konsumen Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**

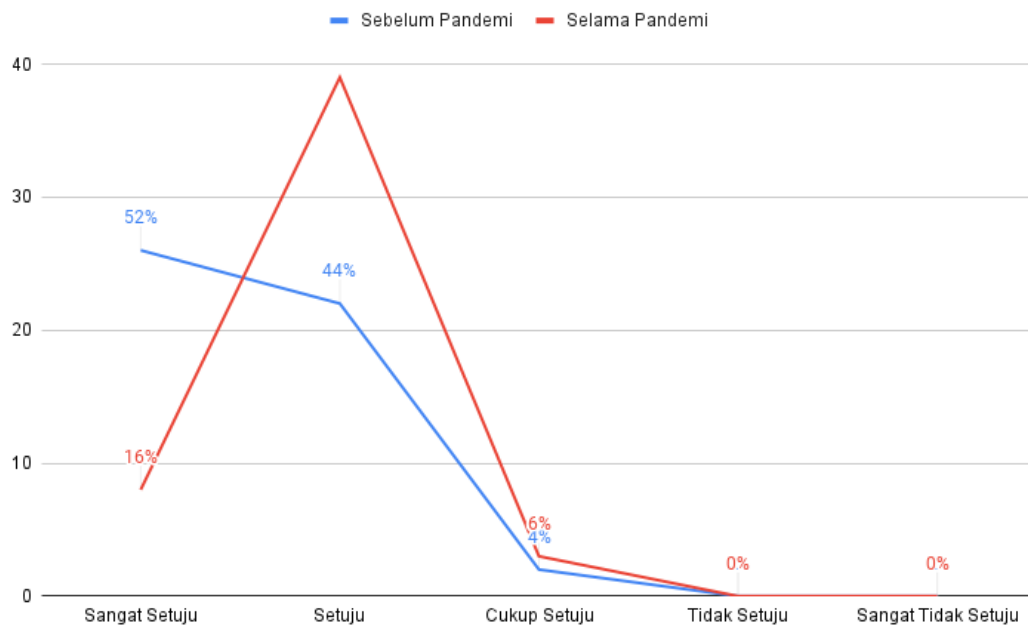


Sumber : Data primer dan diolah

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 Marketplace 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 diajangkau oleh konsumen mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang dibelinya.

**Gambar 4.17 Terjadinya Persaingan Harga produk UMKM Makanan Cepat Saji yang Bermitra dengan Marketplace Grab dan Gojek Sebelum dan Selama**



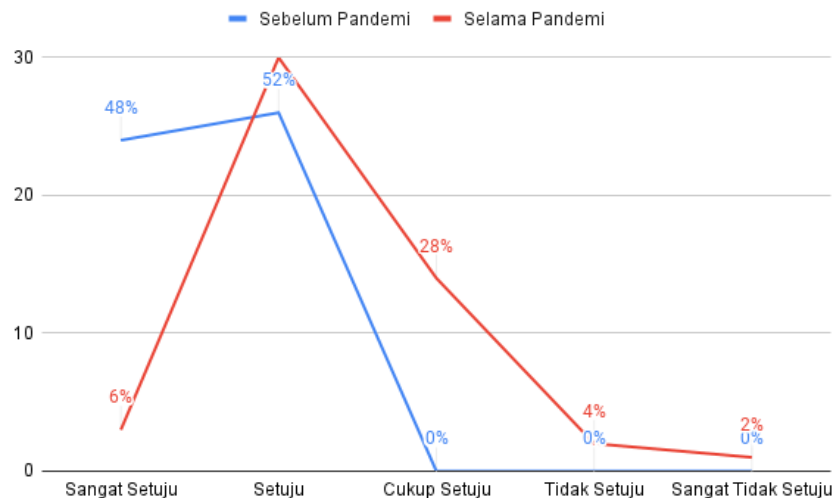
**Pandemi Covid-19**

Sumber : Data primer dan diolah



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.

**Gambar 4.18 Harga yang ditetapkan UMKM makanan cepat saji sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan pada Marketplace Grab dan Gojek Sebelum**

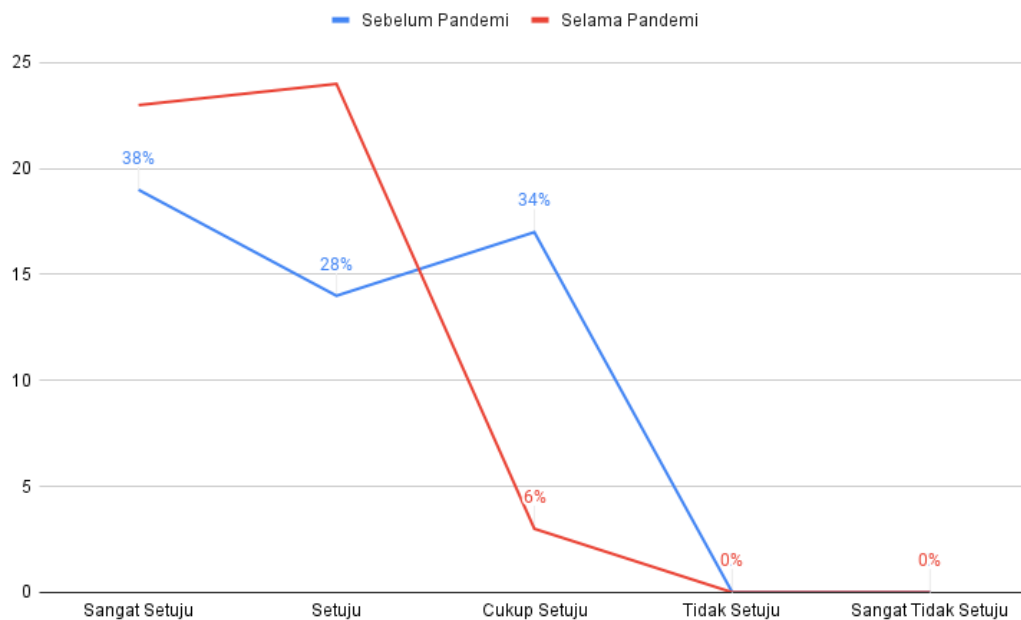


## **dan Selama Pandemi Covid-19**

Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.19 UMKM dengan penilaian tinggi di marketplace mampu menarik minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji Sebelum dan Selama**



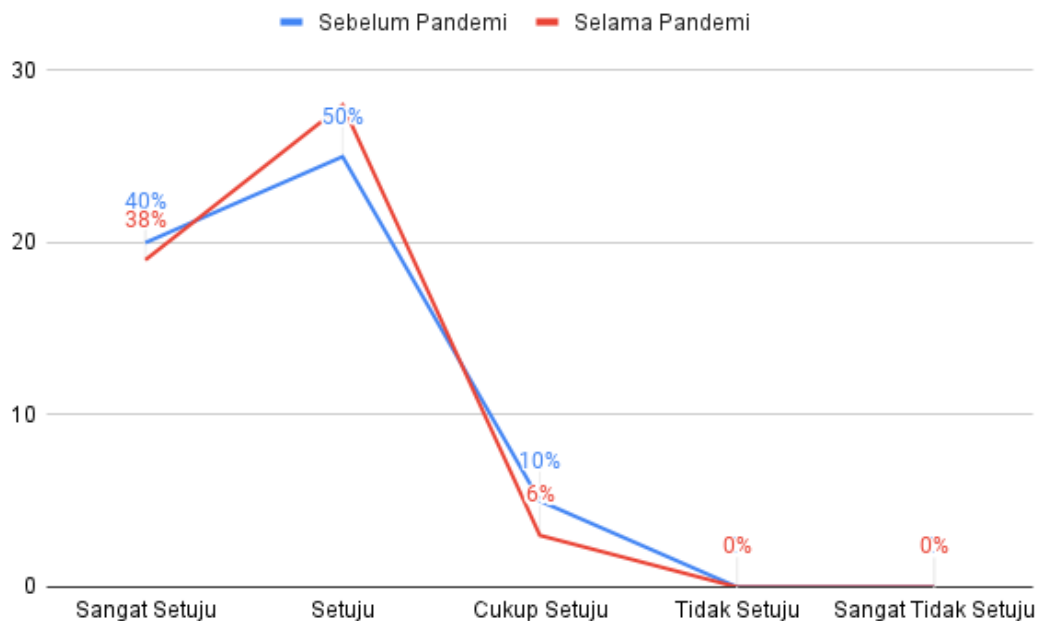
**Pandemi Covid-19**

Sumber : Data primer dan diolah

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 mampu menarik minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji.

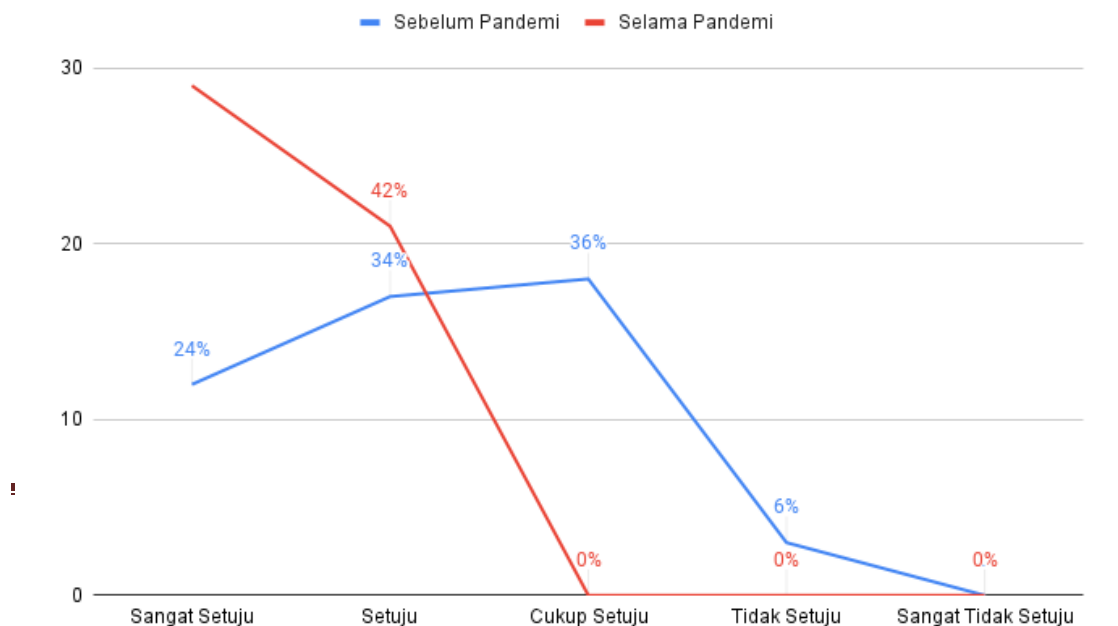
**Gambar 4.20 Menu yang bervariasi membuat para konsumen merekomendasikan untuk membeli makanan cepat saji ke orang lain Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19**



Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.21 Keinginan UMKM untuk menjadikan layanan marketplace sebagai pilihan utama dalam menjualkan makanan cepat saji secara online**

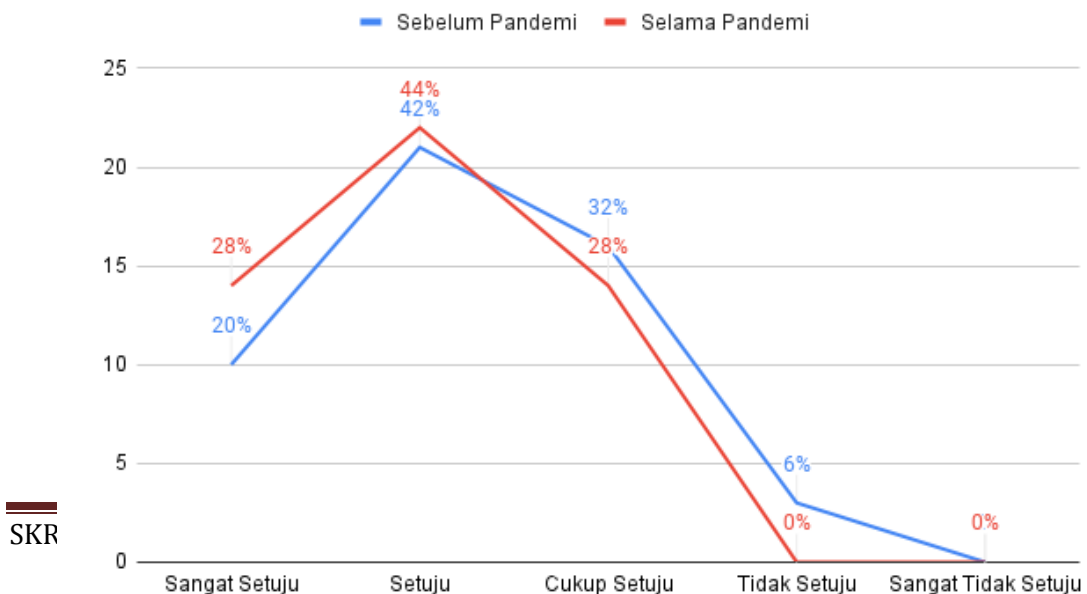


## Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Sumber : Data primer dan diolah

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.

**Gambar 4.22 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**



Sumber : Data primer dan diolah

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.

#### **4.2.2 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 langkah – langkahnya sebagai berikut :

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 :

**Gambar 4.23 Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error
Pendapatan UMKM Sebelum Pandemi Covid-19	2.8600	50	1.12504	.15910
Pendapatan UMKM 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).



**Gambar 4.24 Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pendap atan UMKM	Sebelum Pandemi Covid-19 & Selama Pandemi Covid-19	50	.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 salama pandemi Covid-19 = 0. .837r dengan menggunakan derajat kesalahan 5%.

2. Uji Statistik yang digunakan adalah Uji Beda t

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

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

$$Thitung = 4.628$$

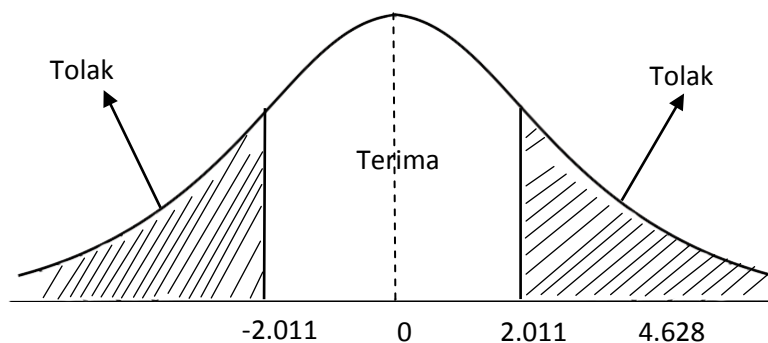
$$Ttabel = \pm t \text{ tabel } \left(\frac{\alpha}{2}, nA = nB - 2\right) = \pm \left(\frac{5\%}{2}, 50 - 2\right) = 2.011$$

3. 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 Thitung  $-4.628 < Ttabel -2.011$  atau Thitung  $4.628 > Ttabel 2.011$  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.

b. Dapat dilihat dari kurva distribusi normal t

**Gambar 4.25 Kurva Distribusi Normal t**



Terlihat bahwa nilai berada daerah yang diarsir, yaitu toak H0.

c. Atau bisa kita lihat juga hasil output menggunakan alat bantu program komputer yaitu sebagai berikut :

**Gambar 4.26 Paired Samples Correlations**

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pen dapa tan	Sebelum Pandemi Covid-19 - Selama Pandemi Covid-19	.42000	.64175	.09076	.23762	.60238	4.628	49	.000

Sumber : Data primer dan diolah

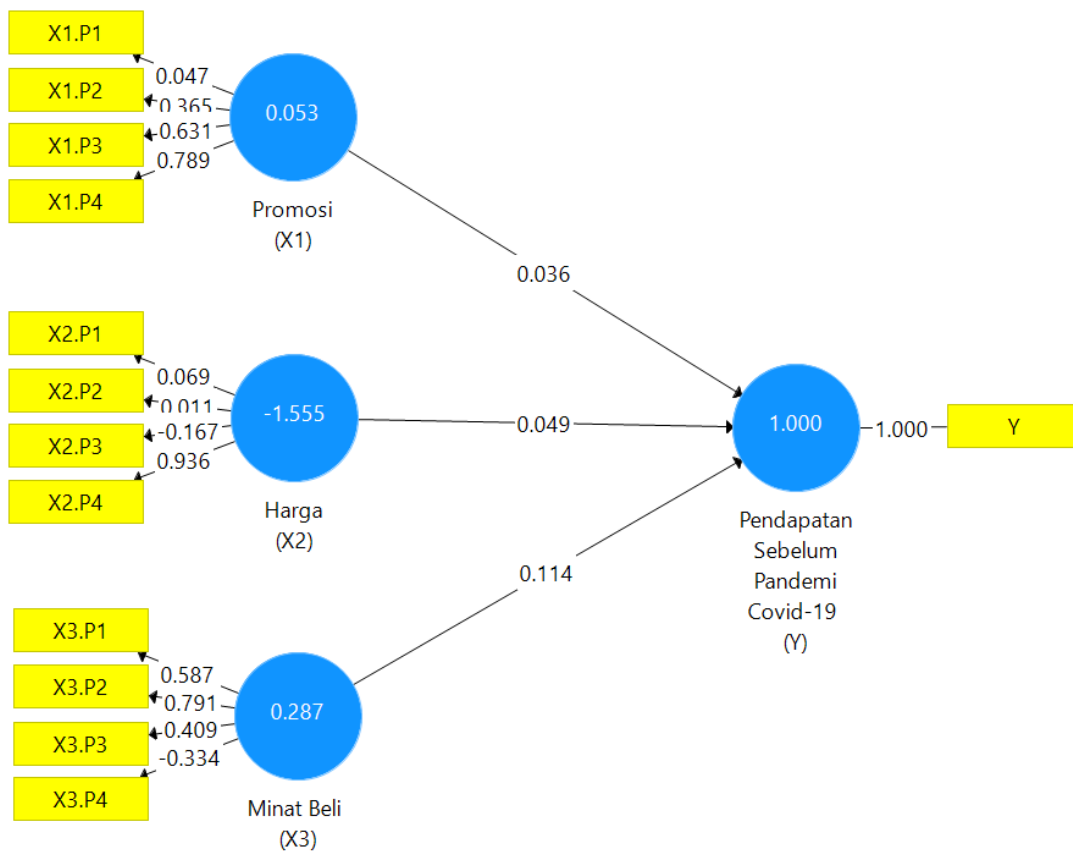
Dikatakan signifikan yaitu ada perbedaan pendapatan usaha mikro kecil menengah makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace Grab-Food dan Go-Food sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan. Dari hasil olahan data, ternyata nilai sig  $0,000 < \alpha = 5\%$ , maka  $H_a$  diterima yang berarti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

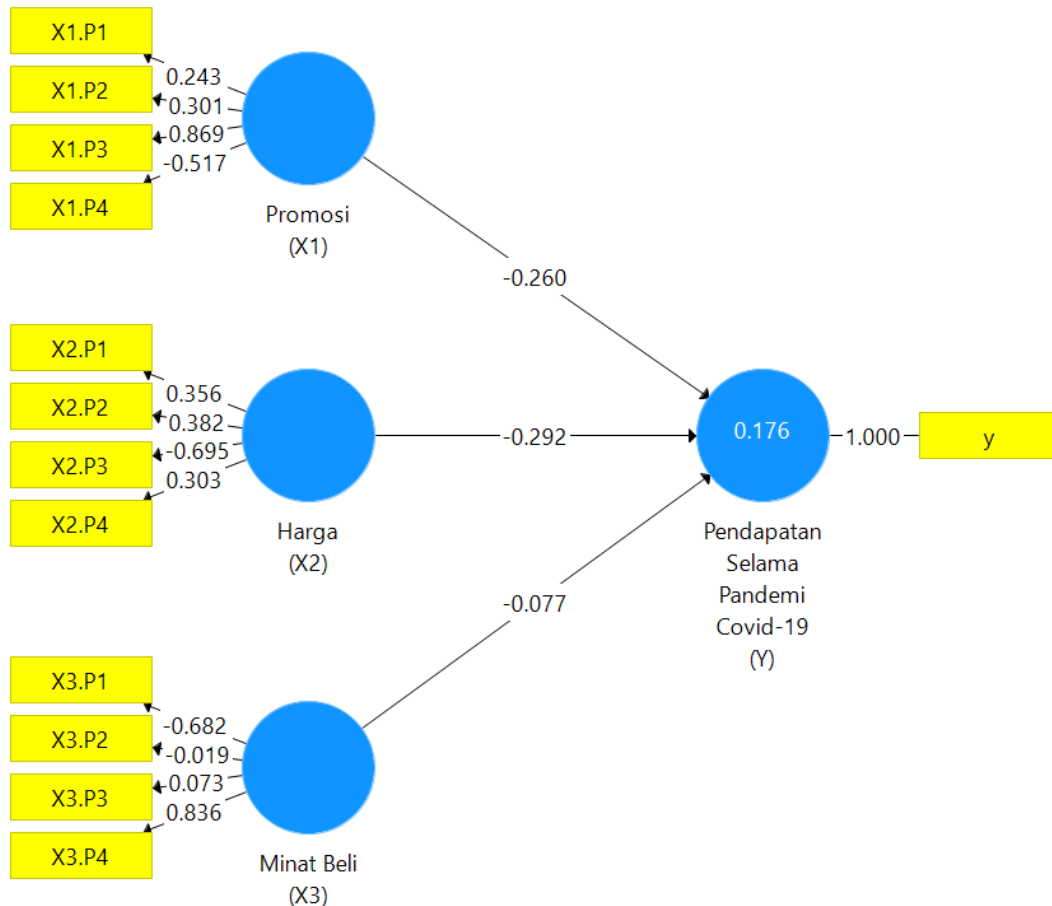
## 5. Kesimpulan

Dari hasil uji beda t maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  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.

### 4.2.3 Hasil Penelitian Analisis SEM-PLS



**Gambar 4.27 First Outer Loading Sebelum Pandemi Covid-19**



**Gambar 4.28 First Outer Loading Selama Pandemi Covid-19**

#### 4.2.3.1 *Convergent Validity* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

*Convergent validity* merupakan pengukuran model pada indikator yang bersifat reflektif. Dimana dilihat dari skor butir pertanyaan dengan skor kontruknya atau melalui *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk.

Adapun parameter dalam menetapkan bahwa nilai *convergent validity* layak/terpenuhi dapat dilakukan dengan melihat nilai *rule of thumb*, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60 – 0,70, namun dapat juga diterima rentang *loading factor* lebih besar dari 0,50 – 0,60 (Ghozali dan Latan, 2012:74). Berdasarkan

hasil analisis data pada *convergent validity* pada indikator-indikator pada masing-masing variabel, dapat dikemukakan sebagai berikut :

### 1. *Convergent Validity* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Promosi

Indikator konstruk pada variabel Promosi sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 pada Promosi**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1.P1	0,047	0,70	Tidak Memenuhi
X1.P2	0,365	0,70	Tidak Memenuhi
X1.P3	0,631	0,70	Tidak Memenuhi
X1.P4	0,789	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

**Tabel 4.4 *Convergent Validity* Selama Pandemi Covid-19 pada Promosi**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1.P1	0,243	0,70	Tidak Memenuhi
X1.P2	0,301	0,70	Tidak Memenuhi

X1.P3	0,869	0,70	Memenuhi
X1.P4	-0,517	0,70	Tidak Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

## 2. *Convergent Validity* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Harga

Indikator konstruk pada variabel Harga Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 pada Harga**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X2.P1	0,069	0,70	Tidak Memenuhi
X2.P2	0,011	0,70	Tidak Memenuhi
X2.P3	-0,167	0,70	Tidak Memenuhi
X2.P4	0,936	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

**Tabel 4.6 *Convergent Validity* Selama Pandemi Covid-19 pada Harga**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X2.P1	-0,441	0,70	Tidak Memenuhi
X2.P2	-0,538	0,70	Tidak Memenuhi

X2.P3	-0,104	0,70	Tidak Memenuhi
X2.P4	0,869	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

### 3. *Convergent Validity* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli

Indikator konstruk pada variabel Minat Beli Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 berjumlah 4 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X3.P1	0,587	0,70	Tidak Memenuhi
X3.P2	0,791	0,70	Memenuhi
X3.P3	0,409	0,70	Tidak Memenuhi
X3.P4	-0,334	0,70	Tidak Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

**Tabel 4.8 *Convergent Validity* Selama Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
-----------	-----------------------	----------------------	------------



X3.P1	-0,682	0,70	Tidak Memenuhi
X3.P2	-0,019	0,70	Tidak Memenuhi
X3.P3	0,073	0,70	Tidak Memenuhi
X3.P4	0,836	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

#### 4. *Convergent Validity* Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan UMKM

Indikator konstruk pada variabel Pendapatan UMKM sebelum dan selama pandemi Covid-19 berjumlah 1 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan UMKM**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
Y	1,000	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

**Tabel 4.10 *Convergent Validity* Selama Pandemi Covid-19 Pada Pendapatan UMKM**

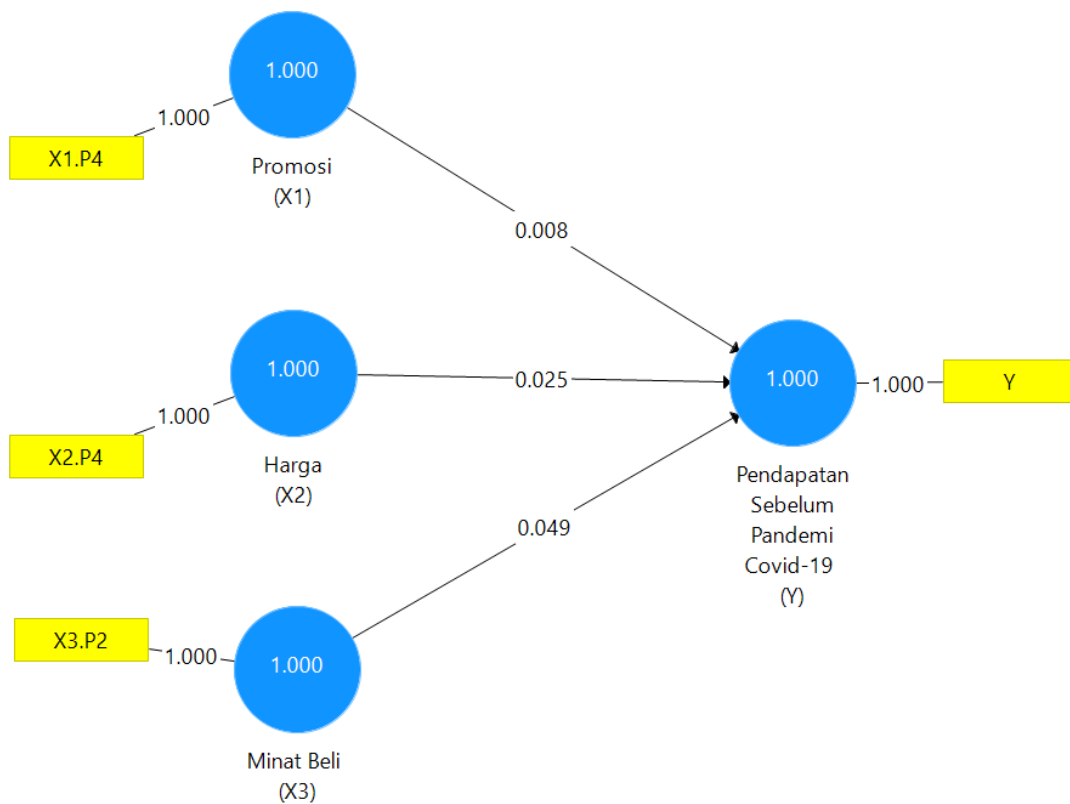
Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
-----------	-----------------------	----------------------	------------

Y	1,000	0,70	Memenuhi
---	-------	------	----------

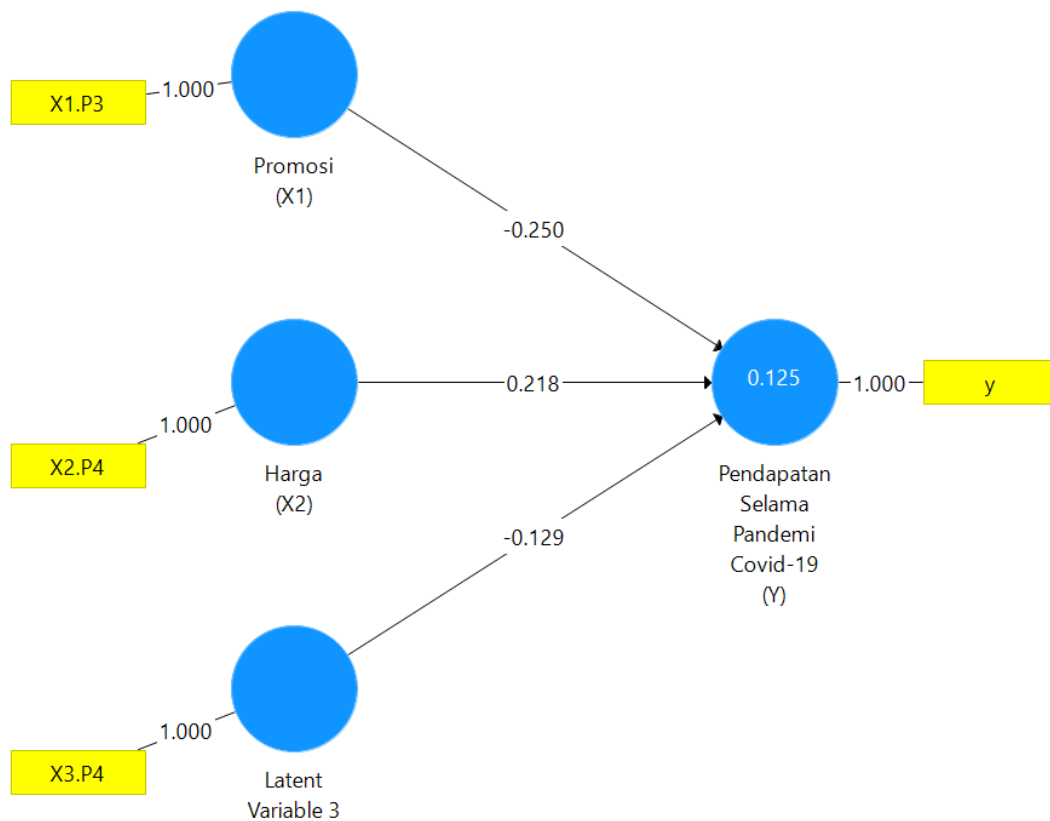
*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

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.

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 :



**Gambar 4.29 Second Outer Loading Sebelum Pandemi Covid-19**



**Gambar 4.30 Second Outer Loading Selama Pandemi Covid-19**

Hasil model pengukuran menggunakan convergent validity pada tahap kedua pada indikator konstruk sebelum dan selama pandemi Covid-19 pada masing-masing variabel dapat dikemukakan pada tabel dibawah ini :

### 1. *Convergent Validity* Pada Promosi

Indikator konstruk pada variabel Promosi setelah indikator konstruk yang tidak memenuhi nilai *loading factor* dibuang, maka berjumlah 1 (satu) indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Promosi**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1.P4	1,000	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

**Tabel 4.12 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Promosi**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X1.P3	1,000	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

## **2. *Convergent Validity* Pada Harga**

Indikator konstruk pada variabel Harga setelah indikator konstruk yang tidak memenuhi nilai *loading factor* dibuang, maka berjumlah 1 (satu) indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13 *Convergent Validity* Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Harga**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X2.P4	1,000	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

**Tabel 4.14 Convergent Validity Selama Pandemi Covid-19 Pada Harga**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X2.P4	1,000	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

### **3. Convergent Validity Pada Minat Beli**

Indikator konstruk pada variabel Minat Beli setelah indikator konstruk yang tidak memenuhi nilai *loading factor* dibuang, maka berjumlah 1 (satu) indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui *loading factor* pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15 Convergent Validity Sebelum Pandemi Covid-19 Pada Minat Beli**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X3.P2	1,000	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

**Tabel 4.16 Convergent Validity Sebelum Pandemi Covid-19 Minat Beli**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
X3.P4	1,000	0,70	Memenuhi

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

#### **4.2.3.2 Discriminante Validity**

Dalam analisis *discriminant validity* dimana model pengukuran pada masing-masing indikator konstruk bersifat reflektif dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pada masing-masing variabel. Dalam pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variabel direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) (Ghozali dan Latan, 2012: 75). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini:

**Tabel 4.17 Discriminante Validity Pada Avarage Extracted (AVE)  
Sebelum Pandemi Covid-19**

Variabel	Nilai
Promosi	1.000
Harga	1.000
Minat Beli	1.000
Pendapatan UMKM	1.000

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

**Tabel 4.18 Discriminante Validity Pada Avarage Extracted (AVE) Selama  
Pandemi Covid-19**

Variabel	Nilai
----------	-------

Promosi	1.000
Harga	1.000
Minat Beli	1.000
<hr/>	
Pendapatan UMKM	1.000

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

Tabel 4.17 dan 4.18 memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variable sebelum dan selama pandemi Covid-19 memenuhi kriteria dalam *discriminant validity*, hal ini disebabkan nilai *average variance extracted* pada masing-masing variabel  $< 0,50$ .

#### 4.2.3.3 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 penilain 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 ( $> 0,70$ ). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut:

#### **Tabel 4.19 Composite Reliability sebelum dan selama pandemi Covid-19**



Variabel	Nilai	Keterangan
Promosi	1.000	Reliabel
Harga	1.000	Reliabel
Minat Beli	1.000	Reliabel
Pendapatan	1.000	Reliabel

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel Promosi, Harga, Minat Beli dan Pendapatan masing-masing sebesar 1.000. Seluruh nilai *reliability construct* > 0,70. Maka dalam hal ini keberadaan variabel memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.2.3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model struktural (*inner model*) pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variable. Adapun pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Dimana nantinya dapat diketahui tingkat *variance* terhadap perubahan variable independent (perencanaan anggaran, kompetensi sumber daya manusia dan komitmen organisasi) terhadap variable dependent (penyerapan anggaran). Hasil analisis *R-Square* dapat dikemukakan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.20 R-Square sebelum Pandemi Covid-19**

*R-Square*

Pendapatan UMKM sebelum Pandemi 0.096

Covid-19

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

#### **Tabel 4.21 R-Square selama Pandemi Covid-19**

*R-Square*

Pendapatan UMKM selama Pandemi 0.125

Covid-19

*Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS*

Tabel 4.20 dan tabel 4.21 memperlihatkan nilai *R-Square* pada variable Pendapatan UMKM sebelum Pandemi Covid-19 sebesar 0,096. Maka dapat dijelaskan bahwa *variance* pada variabel Promosi, Harga, dan Minat Beli mampu menjelaskan variabel Pendapatan UMKM sebelum Pandemi Covid-19 sebesar 0,096. nilai *R-Square* pada variable Pendapatan UMKM selama Pandemi Covid-19 sebesar 0,125. Maka dapat dijelaskan bahwa *variance* pada variabel Promosi, Harga, dan Minat Beli mampu menjelaskan variabel Pendapatan UMKM selama Pandemi Covid-19 sebesar 0,125. Berdasarkan pendapat Chin (Ghozali dan Latan, 2015) mengemukakan kriteria R-Square jika *Rule of Thumb* sebesar 0,67 maka model penelitian dalam kategori kuat, 0,33 model penelitian dalam kategori moderat, 0,19 model penelitian dalam kategori lemah. Berdasarkan temuan penelitian dimana nilai R-Square Pendapatan Sebelum Pandemi Covid-19 sebesar 0,096 dan Pendapatan

UMKM selama pandemic Covid-19 sebesar 0,125. Maka model penelitian dalam kategori moderat.

#### 4.2.4.5 Pengujian Hipotesis Hasil Penelitian

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

**Tabel 4.22 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 4.23 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 4.22 dan table 4.23 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  $H_0$  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  $H_0$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, begitu juga sebaliknya.

#### 4.2.4.6 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 4.22 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  $H_0$ , 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 4.22 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  $t \text{ statistic} < t \text{ tabel}$  ( $0,808 < 2,011$ ), 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.

#### 4.2.4.7 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  $t \text{ statistic}$  sebesar 0,802 sementara nilai  $t \text{ tabel}$  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.

## **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 4.23 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.

## **3. 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.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 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 nilai *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  $H_0$ , 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.

## 5.2 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 ini sebaiknya, 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

- 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.
- 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”*. OECONOMICUS Journal of Economics, 5(1), 46-62.

- Hanoatubun, S. (2020). “Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia”. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153..
- Kompasiana (2017). “Mengenal Tentang Makanan Siap Saji” <https://www.kompasiana.com/irfaan23/54f92c3ba3331135028b4a19/mengenal-tentang-makanan-siap-saji-fast-food> .Diakses 06 juni 2021.
- Jazirah Ekonomi (2017). “Teori Jean Baptiste Say”. <http://jazirahekonomi.blogspot.com/2017/08/teori-jean-baptiste-say-1767-1832.html> . Diakses 13 Juni 2021 .
- 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.
- 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, UniversitasBrawijaya).
- Rosita, R. (2020). “*Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*”. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109-120.
- Simamora, B. (2007). “*Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2005). “*Manajemen Pemasaran Modern*” . Yogyakarta : Liberty.
- Wardani, D. A. K. (2020). “*Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19*” (Universitas Atma Jaya Yogyakarta).



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUTIA HILDA HASIBUAN  
N.P.M : 1705180027  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Alamat Rumah : JL. SIDOMULYO PASAR 9 TEMBUNG GG. GELATIK NO.33  
Judul Skripsi : ANALISIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)  
MAKANAN CEPAT SAJI YANG TERDAFTAR DI  
MARKETPLACE SEBLUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19  
DI KOTA MEDAN (STUI KASUS: GRAB FOOD DAN GO FOOD)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
16/09/2021	- perbaiki daftar pustaka - tambahkan teori bab II - perbaiki format penulisan - tambahkan sumber penelitian		
21/09/2021	- tambahkan sumber penelitian terdahulu - tambahkan Daftar pustaka - perbaiki pembahasan - perbaiki Analisa dan pembahasan		
8/10/2021	- tambahkan penelitian terdahulu - perbaiki Bab V kesimpulan dan saran - tambahkan sumber penelitian - perbaiki pembahasan - perbaiki track Daftar pustaka		
12/10/2021	All Right		

Pembimbing Skripsi

HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si

Medan, Oktober 2021  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si



Dipindai dengan CamScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Mutia Hilda Hasibuan  
N.P.M : 1705180027  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Judul Skripsi : Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji Yang Teradaftar di Market Place Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi Kasus Grab-Food Dan Go-Food)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
22/2 - 2021	Perbaiki format penulisan Tambahkan daftar pustaka Tambahkan identifikasi masalah Tambahkan teori di bab II		
26/2 - 2021	Perbaiki format penulisan perbaiki rumusan masalah perbaiki batasan masalah perbaiki manfaat penelitian tambah kan baru teori mikro eko		
2/4 - 2021	Tambahkan daftar pustaka Perbaiki definisi operasional perbaiki variabel di bab II perbaiki identifikasi masalah		
02/6 - 2021	Tambah kan teori di bab II buat kerangka pemikiran tambah kan identifikasi masalah		
07/6 - 2021	ACC seminar proposal		

Medan, September 2021  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi

Ekonomi Pembangunan

HASTINA FEBRIATY, SE., M.Si

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Pada hari ini Sabtu, 03 Juli 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan menerangkan bahwa :

**Nama** : Mutia Hilda Hasibuan  
**N.P.M.** : 1705180027  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 18 Oktober 1998  
**Alamat Rumah** : Jalan Sidomulyo Pasar IX Tembung Gg. Gelatik No. 33  
**Judul Proposal** : Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji yang Terdaftar di Marketplace Grab-Food Sebelum dan pada saat Pandemi Covid-19 di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan Cepat Saji yang terdaftar di Market place sebelum dan selama pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Kasus : Grab-food dan Go-food)
Bab I	Memperbaiki latar belakang tentang Go-food .m
Bab II	Menambahkan teori produksi , memperbaiki teori-teori
Bab III	Memperbaiki analisa faktor
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 03 Juli 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
Dr.Prawidya Hariani RS, SE.,M.Si.

Pembimbing  
  
Hastina Febrianty, SE, M.Si

Sekretaris  
  
Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si.

Pemanding  
  
Dr. Prawidya Hariani RS, SE.,M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 03 Juli 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Mutia Hilda Hasibuan  
N .P.M. : 1705180027  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 18 Oktober 1998  
Alamat Rumah : Jalan Sidomulyo Pasar IX Tembung Gg. Gelatik No. 33  
JudulProposal : 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)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Hastina Febriaty, SE, M.Si*

Medan, Mutia Hilda Hasibuan

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.Prawidya Hariani RS,SE.,M.Si.

Pembimbing

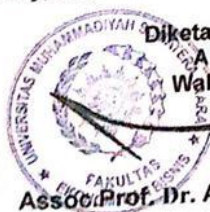
Hastina Febriaty, SE, M.Si

Sekretaris

Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si.

Pemanding

Dr. Prawidya Hariani RS, SE.,M.Si.



Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 167/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/11/2/2021

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 11/2/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mutia Hilda Hasibuan  
NPM : 1705180027  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : riset

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : pengevaluasian UKM generasi milenial yang terdapat di market place Go-Food di kota medan sebelum dan sesudah covid - 19

Rencana Judul : 1. evaluasi UKM generasi milenial yang terdapat di market place Go-Food di kota medan sebelum dan sesudah covid - 19  
2. penggunaan go-food dan go-send diindonesia selama covid-19  
3. perubahan pendapatan mitra go-food selama covid -19

Objek/Lokasi Penelitian : generasi milenial dikota medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

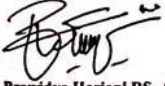
  
(Mutia Hilda Hasibuan)




**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 167/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/11/2/2021

Nama Mahasiswa : Mutia Hilda Hasibuan  
NPM : 1705180027  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan  
Konsentrasi : riset  
Tanggal Pengajuan Judul : 11/2/2021  
Nama Dosen pembimbing<sup>\*)</sup> : Hastina Febahy CE. M.Si  
Judul<sup>\*\*)</sup> : Evaluasi UMKM gaueran internal yang terdaftar di market place Go-food di kota medan sebelum dan sesudah covid-19

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan  
  
(Dr. Prawidya Hariani RS., SE., M.Si.)

Medan, .....  
Dosen Pembimbing  
  
(.....)

Keterangan:  
\*) Dasi oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Dasi oleh Dosen Pembimbing  
Semua dokumen oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"