

ANALISIS SISTEM INFORMASI BERBASIS TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM INDUSTRI MAKANAN DI KOTA MATARAM YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19

Lalu Muhamad Yafi Satria Wardana¹

Satriawardana2906@gmail.com

¹ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

Animah²

animah@unram.ac.id

² Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

Nurabiah³

nurabiah@unram.ac.id

³ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

Bambang⁴

bambang@unram.ac.id

³ Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penjualan produk pada industri UMKM yang menggunakan aplikasi layanan jasa pesan antar sebelum dan saat covid-19 dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penerapannya. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan 30 gerai pada saat tahun pertama Covid-19 mengalami penurunan sebesar 32% dibandingkan pada pandemi Covid-19 tahun kedua, pada tahun kedua ini gerai UMKM mendapatkan kenaikan penjualan sebesar 6%. Untuk media penjualan online yang lebih banyak digunakan oleh ke-30 gerai UMKM ialah aplikasi *GrabFood*. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana *e-commerce* dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan mereka dimasa pandemi Covid-19. Dengan ini para pelaku UMKM bisa mendapatkan manfaat saat menggunakan *e-commerce* baik itu secara langsung maupun tidak langsung bagi UMKM yang ada di Kota Mataram.

Kata Kunci : Tingkat Penjualan, UMKM, E-Commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of product sales in the MSME industry that used delivery service applications before and during Covid-19 and the obstacles faced by MSME actors in its application. The type of research used is descriptive with a quantitative approach. Data collection techniques in this study were interviews and questionnaires. The data source of this research is primary data. The results of this study can be concluded that the sales level of 30 outlets during the first year of Covid-19 decreased by 32% compared to the second year of the Covid-19 pandemic, in this second year MSME outlets received a sales increase of 6%. For online sales media that is more widely used by the 30 MSME outlets is the GrabFood application. This research can provide an overview of how e-commerce can help MSME actors in increasing their income during the Covid-19 pandemic. With this, MSME actors can get benefits when using e-commerce, both directly and indirectly for MSMEs in the city of Mataram.

Keywords: Sales Rate, MSMEs, E-Commerce

PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta dengan komposisi usaha mikro dan kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi *Covid-19*. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi, apalagi di tengah sentimen positif bahwa kondisi perekonomian tahun ini akan membaik membuat sektor UMKM harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih (Junaedi, 2020).

Melansir dari laman Liputan6.com (2021) sebanyak 77,95% usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terdampak pandemi *Covid-19* di 2021. Hal tersebut terungkap dalam survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI). Deputi Gubernur BI yakni Doni Primanto Joewanto, masalah utama yang dihadapi UMKM selama masa pandemi adalah turunnya pendapatan dan peningkatan biaya operasional. Turunnya pendapatan UMKM lantaran keterbatasan mobilitas sosial maupun ekonomi selama pandemi *Covid-19* berlangsung, alhasil penjualan produk sektor usaha tulang punggung perekonomian nasional tersebut menurun tajam akibat lesunya permintaan.

Begitu juga yang terjadi di Kota Mataram NTB, sebanyak 40 ribu UMKM di Kota Mataram terdampak *Covid-19*. Belum lagi ribuan karyawan hotel yang terpaksa dirumahkan. Menyikapi kondisi ini, pemkot Mataram telah menetapkan status siaga darurat, dimana dana tak terduga yang ada sekitar Rp. 4 Milliar jelas tidak mencukupi untuk melakukan pencegahan penularan *Covid-19* yang diketahui semakin masif. Merujuk pada sejumlah regulasi yang diterbitkan pemerintah pusat, pemkot Mataram melakukan *rekomposting* anggaran sekitar Rp. 31 Milliar, sehingga jumlahnya menjadi Rp. 35 Milliar. Saat ini pemkot Mataram sedang mempersiapkan *rekomposting* kedua, salah satu hajatannya adalah untuk Melaksanakan JPS (Jaringan Pengaman Sosial). Mengacu pada basis data terpadu, jumlah warga Mataram yang masuk dalam JPS ini sebesar 42.700 kepala UMKM, namun demikian yang mendapatkan bantuan dari pemerintah pusat sekitar 22 ribu kepala UMKM (Bysuarantb.com, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa kasus *Covid-19* sangat berdampak besar dalam faktor ekonomi terkhusus pada bidang UMKM yang terdapat di Kota Mataram, Provinsi NTB, Indonesia. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku usaha UMKM ini hampir semuanya sama, yang dimana pasti mengalami penurunan pendapatan atau omset penjualan, yang dimana sama-sama diakibatkan dengan dibuatnya kebijakan PSBB oleh pemerintah. Tujuan utama dari diberlakukannya kebijakan tersebut tidak lain guna menekan angka kenaikan kasus penyebaran *Covid-19* di Indonesia yang dimana tanpa disadari hal ini mengakibatkan pemasukkan anggaran negara dari sektor UMKM.

Meningkatnya penularan pandemi *Covid-19* di Indonesia menyebabkan para pelaku usaha UMKM menjadi kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan usaha mereka, sehingga dengan berkembangnya teknologi informasi dapat memberikan harapan bagi para pelaku usaha UMKM mempertahankan usaha mereka. Implementasi IT selain memberi peluang pembangunan dalam sektor ekonomi juga dapat meningkatkan interaksi sosial ke arah yang lebih maju, hal ini karena kesempatan untuk berbagi informasi maupun pengetahuan menjadi semakin luas. Melalui *E-commerce* mereka mampu meningkatkan penjualan serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan atas pelayanan yang mereka berikan. Umpan balik dari pelanggan atas pelayanan yang mereka berikan, yang diberikan dari pemilik usaha. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai target penjualan yang lebih besar.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat topik penelitian dengan mengangkat fenomena dampak yang di timbulkan oleh pandemi *Covid-19* terhadap penurunan penjualan yang dialami oleh UMKM yang ada di Kota Mataram. Karena adanya pandemi tersebut berbagai macam sektor menjadi mati dan terhambat proses operasionalnya karena pemerintahan baik itu pemerintah pusat maupun daerah melakukan aturan ketat PSBB (pembatasan sosial berskala besar) selama pandemi ini, guna melakukan penekanan penuluran virus, dan akibat hal ini pula sektor UMKM menjadi terdampak akibat tidak adanya konsumen semenjak aturan tersebut di umumkan ke publik. Namun dengan adanya kemajuan teknologi hal tersebut dirasa bisa untuk di manfaatkan dalam hal melakukan transaksi penjualan produk kepada konsumen hanya melalui pesanan online saja, sehingga hal tersebut memberikan dampak positif yang dimana selain memberikan pemasukan kepada UMKM hal tersebut juga bermanfaat terhadap konsumen yang membuat mereka tidak perlu lagi untuk keluar rumah hanya untuk membeli makanan/produk karena mereka sudah bisa memesannya dengan hanya dari rumah saja. Sehingga dari fenomena pandemi dan juga adanya kemajuan teknologi, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis tingkat penjualan para pelaku UMKM di masa pandemi ini dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang tersedia saat ini.

Sehingga penelitian ini menjadi sejalan dengan yang dilakukan oleh Alfrian & Pitaloka (2020), Surya et al (2022), Ulya (2020), Hijran & Oktariani (2021), Gunawan et al (2021), Hanifawati & Listyaningrum (2021), Yarlina et al (2021), Septiningrum (2021), Widiastuti (2021), Vinanti & Lukiyanto (2021) mengenai analisis sistem informasi berbasis teknologi dalam peningkatan penjualan produk UMKM industri makanan yang terdampak pandemi *Covid-19*, dan hasilnya semua UMKM yang terjun dalam bidang industri makanan mengalami kejatuhan omset selama adanya pandemi dan dengan adanya kemajuan teknologi aplikasi pesan antar makanan seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood* serta *Maximfood* dapat membantu menaikkan omset penjualan mereka di era pandemi *Covid-19* ini.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Mataram Provinsi NTB yang dimana peneliti mengambil lokasi tersebut karena secara keseluruhan jumlah UMKM di Kota Mataram berjumlah 4.000 gerai dan pada tahun 2021 jumlah gerai UMKM semakin meningkat sebanyak 5.854 gerai UMKM dengan asumsi gerai yang menggunakan *e-commerce* lebih dari 30% gerai UMKM atau sekitar 1.756 gerai yang menggunakan media teknologi atau *e-commerce* dalam melakukan proses penjualan produk makanan yang mereka hasilkan (NTB, 2022). Selain itu penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat penjualan produk pada industri UMKM yang menggunakan aplikasi layanan jasa pesan antar sebelum dan saat covid-19 dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penerapannya.

TINJAUAN LITERATUR

Dampak Virus Pandemi *Covid-19* Terhadap Ekonomi UMKM

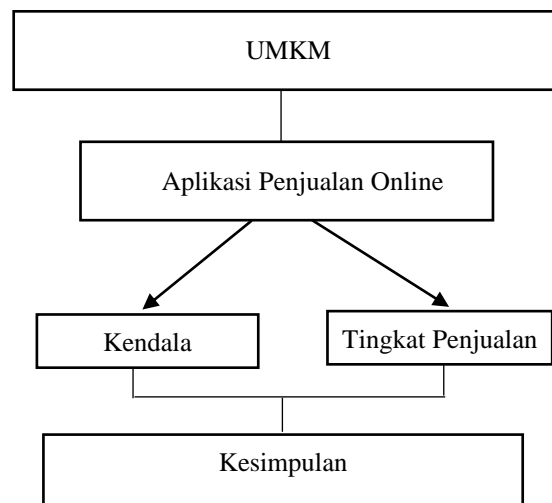
Pandemi Covid-19 yang telah menyebar keseluruh dunia pada akhirnya membawa resiko yang sangat besar bagi perekonomian dunia termasuk juga Negara kita Indonesia khususnya dari sektor industri, terkhusus sektor UMKM industri makanan. Dengan merebaknya penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah Indonesia menetapkan suatu kebijakan yakni PSBB, yang dimana kebijakan ini merupakan suatu kebijakan yang mengharuskan semua masyarakat melakukan hampir seluruh kegiatannya hanya melalui rumah mereka masing-masing saja. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil dan menengah terdampak pandemi virus corona.

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yakni perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan sebuah ladang tempat masyarakat kalangan bawah untuk mereka memanen pundi-pundi kehidupan guna menghidupi keseharian mereka untuk tetap bisa bertahan hidup dan menjalani kegiatan ekonomi produktif. Dampak yang sangat signifikan pun terjadi terhadap perekonomian di Indonesia dan dari semua lini usaha mikro, kecil hingga koperasi sangat terdampak dengan adanya pandemi virus Covid-19, penjualan menurun, permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku dan kredit macet sehingga ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap.

Temuan dalam penelitian tersebut menguak bahwa akibat dari pandemi Covid-19 yang diikuti dengan kebijakan Lockdown Kota wuhan dan diikuti karantina kota dan provinsi lainnya, telah menghentikam beragam aktivitas masyarakat dari para pelajar, pekerja umum, pekerja pabrik dan berhentinya semua dan segala sektor perindustrian di sana menyebabkan penurunan angka pertumbuhan 2% dari posisi 6% pada capaian sebelum pandemi Covid-19. Dampak wabah virus corona tidak hanya merugikan sisi Kesehatan, virus ini bahkan mempengaruhi perekonomian suatu negara di seluruh bagian dunia ini, dan tak terkecuali Indonesia. Perekonomian global semakin melambat dan sangat mempengaruhi dunia usaha.

Rerangka Berpikir

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hidayat et al (2014), Kasmi & Candra (2017), Ekowati et al (2018), Harto et al (2019), Suprianto & Harnani (2020), Kusuma et al (2020), Alfrian & Pitaloka (2020), Suhery et al (2020), Hanifawati & Listyaningrum (2021), Septiningrum (2021), Vinanti & Lukiyanto (2021), Yarlina et al (2021), Widiastuti (2021), Neno (2021), Sistem et al (2021), Lestari et al (2022), Pratiwi & Arsyah (2021), Zulyanti & Sari (2022), Effendy et al (2021), Aldi & Wahyuddin (2022) mengenai analisis sistem informasi berbasis teknologi dalam peningkatan penjualan produk pada UMKM industri makanan yang terdampak pandemi *Covid-19*, dan hasilnya semua UMKM yang terjun dalam bidang industri makanan mengalami kejatuhan omset selama adanya pandemi dan dengan adanya kemajuan teknologi aplikasi pesan antar makanan seperti *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, serta *MaximFood* dapat membantu menaikkan omset penjualan mereka di era pandemi *Covid-19* ini. Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini ialah:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada beberapa gerai kedai UMKM yang berada di Kota Mataram yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 dan terindikasi menggunakan media penjualan dengan memanfaatkan aplikasi layanan jasa pesan antar makanan dan minuman seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta MaximFood. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 UMKM yang terdapat di kota mataram yang telah terdaftar di dinas UMKM kota mataram pada tahun 2021.

Tabel 1. Aspek dan Pertanyaan Angket

Aspek yang dilihat	Pertanyaan Angket
Tingkat Pendapatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang paling diminati sebelum Covid-19 2. jenis produk yang paling diminati setelah Covid-19 3. Data penjualan gerai UMKM sebelum Covid-19 setiap bulannya 4. Data penjualan gerai UMKM sebelum Covid-19 setiap bulannya pada tahun 2020 5. Data penjualan gerai UMKM sebelum Covid-19 setiap bulannya pada tahun 2021
Penjualan Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi penjualan online yang digunakan selama Covid-19: <ol style="list-style-type: none"> a. GoFood b. GrabFood c. ShopeeFood d. MaximFood 2. Apa saja manfaat yang UMKM rasakan dalam peningkatan penjualan setelah menggunakan aplikasi penyedia layanan jasa pesan antar makanan/minuman saat terjadinya pandemi Covid-19 3. Apa saja kendala yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi penjualan online dalam hal meningkatkan penjualan produk di masa pandemi ini 4. Apakah media penjualan online yang dilakukan saat ini memiliki pengaruh yang lebih baik dalam meningkatkan penjualan produk UMKM dibandingkan dengan media penjualan tradisional yang dilakukan sebelumnya 5. Apakah para pegawai di UMKM ini ikut campur dalam melakukan pembuatan menu pada aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan/minuman ini? 6. Apakah kedai UMKM anda, akan terus menggunakan aplikasi tersebut sebagai media penjualan produk di masa pandemi ini guna menggantikan media penjualan tradisional yang di gunakan sebelumnya 7. Seberapa puas anda melihat peningkatan penjualan dari produk penjualan anda Ketika sudah beralih menggunakan media penjualan melalui aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan/minuman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jumlah Aplikasi Yang Digunakan

Sebagian besar UMKM menggunakan aplikasi aplikasi *GrabFood* dengan total 24 UMKM, kemudian diikuti dengan *GoFood* sebanyak 10 UMKM, kemudian aplikasi *ShopeeFood* sebanyak 4 UMKM, dan hanya 1 UMKM saja menggunakan jasa *MaximFood*. Dari banyaknya UMKM yang lebih mempercayai penjualan produk UMKM mereka dengan menggunakan aplikasi *GrabFood*, ialah kebanyakan dari mereka memiliki alasan yang sama yakni banyak orang-orang di luar sana yang sering menggunakan aplikasi tersebut lantaran menurut mereka aplikasi tersebut mudah untuk digunakan dari bentuk menu tabel pada aplikasi sampai dengan penempatan-penempatan menu makanan.

Analisis Hasil Penjualan Periode 2019-2021

Berdasarkan hasil penelitian data yang didapatkan dari 30 UMKM tersebut, berikut adalah data penjualan UMKM, sebelum dan saat tengah berlangsungnya pandemi Covid-19:

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Periode 2019-2020

Nama UMKM	Sebelum Covid-19 2019	Saat Covid-19 2020	Selisih Dengan Tahun 1	Persentase
Warung Bambu Asri	Rp 10.000.000,00	Rp 7.000.000,00	-Rp 3.000.000,00	-30%
Warung Makan Bu'de Eni	Rp 4.000.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp -	0%
Ayam Square	Rp 10.000.000,00	Rp 10.000.000,00	Rp -	0%
Seblak Istimewa QNA	Rp 2.000.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp 2.000.000,00	100%
KAF Fried Chicken	Rp 4.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 2.000.000,00	-50%
Kini Cheese Tea	Rp 4.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 2.000.000,00	-50%
Bakso Solo Majapahit	Rp 4.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 2.000.000,00	-50%
Rumah Jajan	Rp 2.000.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp 2.000.000,00	100%
Ayam Geprek Pakde	Rp 7.000.000,00	Rp 7.000.000,00	Rp -	0%
Susu Racik Karsun	Rp 100.000.000,00	Rp 100.000.000,00	Rp -	0%
RM Cita Rasa Ayam Taliwang	Rp 10.000.000,00	Rp 4.000.000,00	-Rp 6.000.000,00	-60%
Mie Ayam Jakarta	Rp 7.000.000,00	Rp 4.000.000,00	-Rp 3.000.000,00	-43%
Rumah Makan Ramayana	Rp 75.000.000,00	Rp 17.000.000,00	-Rp 58.000.000,00	-77%
Ayam & Babat Anak Sholeh	Rp 10.000.000,00	Rp 7.000.000,00	-Rp 3.000.000,00	-30%
Lesehan Raja Bebek	Rp 37.000.000,00	Rp 10.000.000,00	-Rp 27.000.000,00	-73%
Bale Seafood	Rp 10.000.000,00	Rp 7.000.000,00	-Rp 3.000.000,00	-30%

Rumah Makan Khas Jakarta	Rp 7.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 5.000.000,00	-71%
Sultan Corndog	Rp 15.000.000,00	Rp 15.000.000,00	Rp -	0%
Tahu Crispy Sumedang	Rp 17.000.000,00	Rp 17.000.000,00	Rp -	0%
Jmie Pedas Dahsyat	Rp 25.000.000,00	Rp 15.000.000,00	-Rp 10.000.000,00	-40%
Bakso Kamboja	Rp 10.000.000,00	Rp 7.000.000,00	-Rp 3.000.000,00	-30%
Bakso Banteng Mas Yono	Rp 75.000.000,00	Rp 20.000.000,00	-Rp 55.000.000,00	-73%
Waroeng Suroboyo	Rp 7.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 5.000.000,00	-71%
Siomay Bandung Raos Pisan	Rp 7.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 5.000.000,00	-71%
Nasi Goreng Jawa Kekalik Jaya	Rp 25.000.000,00	Rp 15.000.000,00	-Rp 10.000.000,00	-40%
Tatukira Chicken	Rp 10.000.000,00	Rp 4.000.000,00	-Rp 6.000.000,00	-60%
RM Berkah Minang	Rp 17.000.000,00	Rp 7.000.000,00	-Rp 10.000.000,00	-59%
Bakso Aci Ameera	Rp 35.000.000,00	Rp 20.000.000,00	-Rp 15.000.000,00	-43%
Lalapan Bebek Mang Jemi	Rp 7.000.000,00	Rp 2.000.000,00	-Rp 5.000.000,00	-71%
Waroeng Nada	Rp 5.000.000,00	Rp 3.000.000,00	-Rp 2.000.000,00	-40%
Rata-rata	Rp 18.600.000,00	Rp 10.733.333,33	-Rp 7.866.666,67	-32%

Sumber: Diolah sendiri

Berdasarkan Tabel 2 menyajikan data hasil penelitian mengenai hasil penjualan UMKM selama periode waktu sebelum dan saat pandemi tahun pertama yaitu 2019 dan 2020, data tersebut peneliti ambil dari narasumber dan yang menjadi narasumber bagi peneliti ialah 30 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan yang ada di Kota Mataram. Berdasarkan pada tabel 2 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ke-30 UMKM tersebut pada masa awal terjadinya pandemi mendapatkan penurunan pada pendapatan mereka, yang dimana hal tersebut dapat dilihat dari persentase pendapatan mereka yang dimana menginjak angka 32%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa ke-30 UMKM tersebut merasakan dampak penurunan yang sangat jauh dari saat sebelum pandemi, hal tersebut terjadi karena banyak dari mereka tidak memiliki banyak persiapan ketika harus dihadapkan dengan adanya masa-masa sulit karena pandemi, hasilnya banyak dari mereka mengalami penurunan penjualan tersebut.

Adapula rincian para UMKM yang mengalami penurunan penjualan tersebut antara lain, untuk UMKM yang mengalami penurunan dengan angka persentase sebesar 30% ialah warung bambu asri, ayam dan babat anak sholeh, bale seafood, dan bakso kamboja. Kemudian untuk penurunan UMKM yang menyentuh angka persentase 40% ialah Jmie pedas dahsyat, nasi goreng jawa kekalik jaya, dan waroeng nada. UMKM yang mengalami penurunan pendapatan yang menyentuh angka 43% ialah UMKM mie ayam jakarta dan bakso aci ameera.

UMKM yang memiliki persentase penurunan pendapatan yang menyentuh angka 50% ialah KAF fried chicken, kini cheese tea, dan bakso solo majapahit. Kemudian selanjutnya untuk UMKM yang mendapatkan persentase penurunan pendapatan pada angka 59% hanya ada satu UMKM saja yakni rumah makan berkah minang. UMKM yang mengalami penurunan pendapatan yang menyentuh angka 60% ialah UMKM rumah makan cita rasa ayam taliwang dan takukira chicken. UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 71% ialah rumah makan khas jakarta, waroeng suroboyo, siomay bandung raos pisan, dan lalapan bebek mang jemi. UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 73% ialah lesehan raja bebek dan bakso banteng mas yono. Untuk UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 77% hanyalah rumah makan ramayana. Kemudian yang terakhir untuk UMKM yang tidak mengalami penurunan atau artinya antara sebelum dan saat *Covid-19* pertama tidak ada perubahan sama sekali dengan menyentuh angka persentase sebesar 0% ialah warung makan Bu'de eni, ayam square, ayam geprek pakde, susu racik karsun, sultan corndog dan tahu crispy sumedang.

Dari beberapa hasil persentase penurunan yang dialami oleh ke-30 UMKM tersebut untuk jumlah penurunan terbanyak dialami oleh UMKM rumah makan ramayan yang dimana penurunan yang dialami oleh UMKM tersebut terjadi karena saat itu selain mereka tidak memiliki cukup persiapan untuk menghadapi pandemi, alasan lainnya mengapa mereka mengalami penurunan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan UMKM lainnya ialah masalah pelanggan yang mengeluhkan bahwa mereka tetap memasang harga tinggi yang sama seperti hari biasa saat sebelum terjadinya pandemi, begitupula saat mereka memasarkan produk mereka di aplikasi penjualan online yang dimana pada aplikasi tersebut pasti harganya pun juga menjadi naik, karena harus menambahkan harga untuk kurir pengantarnya, karena saat pandemi semua aspek mengalami penurunan begitu pula para konsumen yang mengalami penurunan pendapatan yang menyebabkan mereka menjadi mengeluh melihat harga normal yang dipasang oleh UMKM rumah makan ramayan, sehingga hal ini menyebabkan mereka menjadi mengalami penurunan pendapatan sangat signifikan.

Analisi Hasil Penjualan Periode Tahun 2019-2021

Berdasarkan hasil penelitian data yang didapatkan dari 30 UMKM tersebut, berikut adalah data penjualan UMKM, sebelum dan sesudah berlangsungnya pandemi Covid-19:

Tabel 3. Data Penjualan UMKM Periode 2019-2021

Nama UMKM	Sebelum Covid-19 2019	Saat Covid-19 2021	Selisih Dengan Tahun 2	Persentase
Warung Bambu Astri	Rp 10.000.000,00	Rp 8.500.000,00	-Rp1.500.000,00	-15%
Warung Makan Bu'de Eni	Rp 4.000.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp -	0%
Ayam Square	Rp 10.000.000,00	Rp 10.000.000,00	Rp -	0%
Seblak Istimewa QNA	Rp 2.000.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp 2.000.000,00	100%
KAF Fried Chicken	Rp 4.000.000,00	Rp 6.700.000,00	Rp 2.700.000,00	68%
Kini Cheese Tea	Rp 4.000.000,00	Rp 3.000.000,00	-Rp1.000.000,00	-25%
Bakso Solo Majapahit	Rp 4.000.000,00	Rp 7.000.000,00	Rp 3.000.000,00	75%

Rumah Jajan	Rp 2.000.000,00	Rp 4.050.000,00	Rp 2.050.000,00	103%
Ayam Geprek Pakde	Rp 7.000.000,00	Rp 7.000.000,00	Rp -	0%
Susu Racik Karsun	Rp100.000.000,00	Rp100.000.000,00	Rp -	0%
RM Cita Rasa Ayam Taliwang	Rp 10.000.000,00	Rp 5.700.000,00	-Rp4.300.000,00	-43%
Mie Ayam Jakarta	Rp 7.000.000,00	Rp 8.790.000,00	Rp 1.790.000,00	26%
Rumah Makan Ramayana	Rp 75.000.000,00	Rp 37.000.000,00	-Rp38.000.000,00	-51%
Ayam & Babat Anak Sholeh	Rp 10.000.000,00	Rp 10.000.000,00	Rp -	0%
Lesehan Raja Bebek	Rp 37.000.000,00	Rp 25.000.000,00	-Rp12.000.000,00	-32%
Bale Seafood	Rp 10.000.000,00	Rp 15.000.000,00	Rp 5.000.000,00	50%
Rumah Makan Khas Jakarta	Rp 7.000.000,00	Rp 10.000.000,00	Rp 3.000.000,00	43%
Sultan Corndog	Rp 15.000.000,00	Rp 15.000.000,00	Rp -	0%
Tahu Crispy Sumedang	Rp 17.000.000,00	Rp 20.170.000,00	Rp 3.170.000,00	19%
Jmie Pedas Dahsyat	Rp 25.000.000,00	Rp 17.500.000,00	-Rp 7.500.000,00	-30%
Bakso Kamboja	Rp 10.000.000,00	Rp 10.000.000,00	Rp -	0%
Bakso Banteng Mas Yono	Rp 75.000.000,00	Rp 40.000.000,00	-Rp35.000.000,00	-47%
Waroeng Suroboyo	Rp 7.000.000,00	Rp 8.000.000,00	Rp 1.000.000,00	14%
Siomay Bandung Raos Pisan	Rp 7.000.000,00	Rp 5.000.000,00	-Rp 2.000.000,00	-29%
Nasi Goreng Jawa Kekalik Jaya	Rp 25.000.000,00	Rp 16.700.000,00	-Rp 8.300.000,00	-33%
Tatukira Chicken	Rp 10.000.000,00	Rp 10.000.000,00	Rp -	0%
RM Berkah Minang	Rp 17.000.000,00	Rp 15.000.000,00	-Rp 2.000.000,00	-12%
Bakso Aci Ameera	Rp 35.000.000,00	Rp 20.000.000,00	-Rp15.000.000,00	-43%
Lalapan Bebek Mang Jemi	Rp 7.000.000,00	Rp 7.050.000,00	Rp 50.000,00	1%
Waroeng Nada	Rp 5.000.000,00	Rp 7.000.000,00	Rp 2.000.000,00	40%
Rata-rata	Rp18.600.000,00	Rp15.238.666,67	-Rp 3.361.333,33	6%

Berdasarkan Tabel 3 menyajikan data hasil penelitian mengenai hasil penjualan UMKM selama periode waktu sebelum dan saat pandemi pada tahun kedua yakni 2019 dan 2021, data

tersebut peneliti ambil dari responden dan yang menjadi responden bagi peneliti ialah 30 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan yang ada di Kota Mataram. Berdasarkan pada tabel 3 tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa ke-30 UMKM tersebut saat memasuki periode kedua masa pandemi, beberapa UMKM mengalami peningkatan, namun ada juga yang masih mengalami penurunan lantaran beberapa pelanggan yang dahulu mereka miliki entah bagaimana bisa menghilang efek periode pertama pandemi, sehingga keuntungan yang mereka dapatkan tidak sebanyak saat sebelum memasuki masa pandemi. Hal ini dapat dilihat dari besaran angka persentase periode tersebut yang dimana menyentuh angka 6%, hal ini menunjukkan bahwa progres yang didapatkan oleh UMKM saat setelah menggunakan aplikasi penjualan online sangatlah memuaskan, sehingga beberapa dari mereka mengalami peningkatan penjualan, walaupun ada juga yang belum mendapatkan peningkatan penjualan.

Adapula rincian para UMKM yang mengalami penurunan pendapatan/penjualan tersebut antara lain, UMKM yang mengalami penurunan dengan angka persentase sebesar 12% ialah rumah makan berkah minang. Kemudian untuk penurunan UMKM yang menyentuh angka persentase 15% ialah warung bambu asri. UMKM yang mengalami penurunan pendapatan yang menyentuh angka 25% ialah UMKM kini cheese tea. UMKM yang memiliki persentase penurunan pendapatan yang menyentuh angka 29% ialah siomay bandung raos pisan. Kemudian selanjutnya untuk UMKM yang mendapatkan persentase penurunan pendapatan pada angka 30% hanya ada satu UMKM saja yakni jmie pedas dahsyat. UMKM yang mengalami penurunan pendapatan yang menyentuh angka 32% ialah UMKM lesehan raja bebek. UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 33% ialah nasi goreng jawa kekalik jaya. UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 43% ialah rumah makan cita rasa ayam taliwang dan bakso aci ameera. Untuk UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 47% hanyalah bakso banteng mas yono. Untuk UMKM yang mengalami penurunan dengan jumlah angka persentase penurunan sebesar 51% hanyalah rumah makan ramayana. Kemudian untuk UMKM yang mengalami peningkatan di periode kedua setelah pandemi ini ada UMKM yang mendapatkan peningkatan dengan angka persentase sebesar 1% yakni lalapan bebek mang jemi. Kemudian untuk UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 14% ialah waroeng suroboyo. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 19% ialah tahu crispy sumedang. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 26% ialah mie ayam jakarta. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 40% ialah waroeng nada. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 43% ialah rumah khas jakarta. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 50% ialah bale seafood. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 68% ialah KAF fried chicken. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 75% ialah bakso solo majapahit. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 100% ialah seblak istimewa QNA. UMKM yang mengalami peningkatan selanjutnya dengan angka persentase peningkatan sebesar 103% ialah rumah jajan. Dan yang terakhir untuk UMKM yang masih mendapatkan persentase pendapatan dengan rasio tidak menurun dan juga tidak meningkat dengan angka persentasenya menyentuh angka 0% ialah warung makan bu'de eni, ayam square, ayam geprek pakde, susu racik karsun, ayam dan babat anak sholeh, sultan corndog, bakso kamboja, dan takukira chicken.

Berdasarkan hasil persentase yang telah peneliti uraikan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa saat memasuki periode kedua saat pandemi beberapa UMKM masih

mendapatkan masalah yang sama yakni mengalami penurunan penjualan, dan beberapa lainnya berhasil melewati periode kedua ini dengan mendapatkan peningkatan penjualan. Hal tersebut dapat terjadi karena UMKM sudah belajar dari tahun pertama Covid-19 sehingga pada tahun kedua Covid-19 UMKM sudah menyiapkan sesuatu hal dan menyiasati kegagalan pada tahun pertama.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran e-commerce dalam meningkatkan penjualan bagi para UMKM di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diperoleh hasil bahwa kebanyakan UMKM tersebut menggunakan aplikasi platform penjualan online GrabFood dengan total UMKM yang menggunakan aplikasi tersebut ada 24 UMKM, kemudian diikuti dengan GoFood yang digunakan oleh 10 UMKM, selanjutnya ada 4 UMKM yang lebih memilih untuk menggunakan platform penjualan online ShopeeFood, dan satu lainnya lebih memilih untuk menggunakan platform MaximFood. Untuk hasil pada tingkat penjualan yang didapatkan oleh UMKM saat tahun pertama pandemi Covid-19 ke-30 UMKM tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan jika dibandingkan ketika saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19, hal tersebut dapat dilihat dari hasil total persentase yang didapatkan yakni sampai menyentuh angka 32%. Hal ini terjadi karena pada saat tahun pertama tersebut ke-30 UMKM tersebut belum memiliki banyak persiapan untuk menghadapi adanya pandemi, sehingga hal tersebut yang mengakibatkan mereka mengalami penurunan pendapatan.

REFERENSI

- Adi, P., & Permana, G. (2018). *Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazzar Banjar*. 10(1), 1–7.
- Aldi, Y. P., & Wahyuddin, M. I. (2022). Sistem Informasi Penjualan Makanan Menggunakan Metode User Centered Design Berbasis Web. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 786–793.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bertahan pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Bysuarantb.com. (2020). *Terdampak Pandemi, Baihaqi Siapkan Resep Pulihkan UMKM Mataram*. Suarantb.Com. <https://www.suarantb.com/2020/10/08/terdampak-pandemi-baihaqi-siapkan-resep-pulihkan-umkm-mataram/>.
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro, October*, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.
- Effendy, A. A., Mas, M., & Murtiyoko, H. (2021). *Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic (Study on MSMEs in South Tangerang City)*. 9(1), 155–162.
- Eka, W., Lestariana, D. S., & Nanik, S. (2021). Pentingnya E-Commerce bagi UMKM pada Masa Pandemi di RT.03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal ABDIKMAS UKK*, 1(2), 115–121.
- Ekowati, M. A. S., SM Santi Winarsih, Retno Palupi, & Cicik Sudaryantiningsih. (2018). Analisa Dan Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Martabak Pak Hardi. *Prosiding Seminar Nasional ReTII*, 0(0). <https://journal.sttnas.ac.id/ReTII/article/view/595/500>.

- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 200–207. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3639>.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39.
- Hayati, R. (2022). *Pengertian Responden Penelitian dan 2 Contohnya*. Penelitianilmiah.Com.
- Hidayat, A. (2013). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap)*. Statistikian.Com. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>.
- Hidayat, Nugroho, Z., Santoso, P. B., & Choiri, M. (2014). Penjualan dan Pemasaran (Studi Kasus: UD . La Tanza Kecamatan Dau Malang) The design and implementation of e-commerce system by using openchart cms in efforts to increase sales and marketing4 (Case Study: UD . La Tanza Kecamatan Dau Malang). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), 219–229.
- Hijran, M., & Oktariani, D. (2021). Peran Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Pengembangan Sistem Ekonomi Kerakyatan Saat Pandemi Covid-19 Menurut Undang-Undang 1945. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 95–101.
- Junaedi, D. (2020). *dampak pandemi covid-19 terhadap pertumbuhan ekonomi di negara negara yang terdampak*. Jurnal.Bppk.Kemenkeu.Go.Id.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109.
- Kusuma, H., Hakim, L., Nugroho, A., & Kasimin, S. (2020). Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh (Effectiveness of E-Commerce Based Information Technology Usaha Mikro, Kecil and Menengah (UMKM) Food Products in . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 5(4), 108–117. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.
- Liputan6.com. (2021). *Pulih dari Pandemi, Pertumbuhan Ekonomi Bali Diramal Sentuh 4,6 Persen di 2022*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5084386/pulih-dari-pandemi-pertumbuhan-ekonomi-bali-diramal-sentuh-46-persen-di-2022>.
- Neno, M. S. (2021). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 147–160. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>.

- Pamungkas, A. (2022). *Mengasah Teknik Analisis Data Kuantitatif untuk Berbisnis*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/teknik-analisis-data-kuantitatif#:~:text=Secara umum%2C analisis data kuantitatif,penghitungan statistik untuk mempermudah penghitungan.>
- Pratiwi, M., & Arsyah, U. I. (2021). The Effectiveness of the Concept of CRM Application for SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012026>.
- Prudential, P. (2020). *Apa Itu Sebenarnya Pandemi COVID-19? Ketahui Juga Dampaknya di Indonesia*. Prudential.Co.Id. <https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga-dampaknya-di-indonesia/>.
- Putra, A. (2021). *Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif*. Dqlab.Id. <https://www.dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>.
- Qothurrnada, K. (2021). *Pengertian Variabel dan Jenisnya dalam Penelitian*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5821887/pengertian-variabel-dan-jenisnya-dalam-penelitian>.
- Raharjo, S. (2015). *Angket Sebagai Teknik Pengumpulan Data*. Konsistensi.Com. <https://www.konsistensi.com/2013/04/angket-sebagai-teknik-pengumpulan-data.html>.
- Rudi Suprianto, Nining Harnani, L. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>.
- Salmaa. (2022). *Populasi dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, dan Contoh Lengkap*. Penerbitdeppublish.Com. <https://penerbitdeppublish.com/populasi-dan-sampel/>.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>.
- Sistem, P., Akuntansi, I., & Darmawan, R. A. (2021). *BERBASIS WEB TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DAN RASIO*. 3(2), 197–212.
- Suhery, Putra, T., & Jasmalinda. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Surya, B., Hernita, H., Salim, A., Suriani, S., Perwira, I., Yulia, Y., Ruslan, M., & Yunus, K. (2022). Travel-Business Stagnation and SME Business Turbulence in the Tourism Sector in the Era of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–37. <https://doi.org/10.3390/su14042380>.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>.
- University, S. (2022). *Penelitian Deskriptif, Tujuan Hingga Contohnya*. Sampoernauniversity.Ac.Id. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/penelitian-deskriptif-tujuan-hingga-contohnya/>.
- Vinanti, S., & Lukiyanto, K. (2021). The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19. *Widyagama Conferences National Economics and Business*, 02(01), 351–357. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>.

- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 1(1),67. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/116%0Ahttps://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/download/116/89>.
- Yarlina, V. P., Huda, S., & ... (2021). Pengembangan Dan Pemasaran Produk Pangan Lokal Secara Digital Di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat)*, 5(4), 1–8. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/4645>.
- Zulyanti, N. R., & Sari, T. P. (2022). *Optimizing The Utilization Of E-Commerce- Based Information Technology As A Marketing Media To Increase Sales At Msme Outlets In Lamongan Regency During The Covid-19 Pandemic*. 6, 446– 457.