

ADOPTSI E-COMMERCE USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN LAMONGAN PASCA PANDEMI COVID-19

Indira Shofia Maulida, Sani Rusminah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

E-mail: indirashofia@unisla.ac.id

Abstract

In the COVID-19 pandemic situation, there are 37,000 MSMEs that have gave a statement that they suffered a loss, estimated at approx. 56% of MSMEs experienced a decline in sales, around 22% reported regarding problems in the financing aspect, as much as 15% reported problems related to the distribution of goods, and as many as 4% experienced difficulties obtaining raw materials using E-commerce can accelerate the performance of MSMEs because it can minimize costs for marketing the goods or services to be sold. The aim of this research is to find out the factors that influence e-commerce adoption, namely the external environment, perceived convenience, technology readiness, attitudes towards e-commerce adoption and behavioral intentions in food and beverage MSMEs after the COVID-19 pandemic in Lamongan Regency. This research method uses quantitative data by distributing questionnaires to respondents. The sampling technique in this study was to use a simple random sampling method for MSME Food and Beverage actors. Data analysis uses index transformation analysis tools and statistical T test analysis. The results of the transformation analysis of the perceived usefulness variable index have a good percentage of 66.33%. This means that the perception of usability has a strong influence on the adoption of E-Commerce by food and beverage MSME actors in Lamongan Regency. Then based on the results of the analysis of multiple linear regression analysis on the t test, the organizational readiness variable for E-Commerce adoption has an effect of t count 3,906 > t table 1,985. This means that having organizational readiness for food and beverage MSME actors will have a positive impact on the adoption of E-Commerce in Lamongan Regency

Keyword : E-Commerce Adoption, Food and Baverage, Micro Small Medium and Entreprises

1. PENDAHULUAN

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang terjadi saat ini menggemparkan seluruh negara, tak terkecuali di Indonesia. Pandemi tersebut menyebabkan adanya pembatasan mobilitas seperti transportasi dan arus tenaga kerja baik itu dari aktivitas individu atau kelompok organisasi sehingga dapat menyebabkan hambatan pada kinerja operasional pada perusahaan (Baldwin

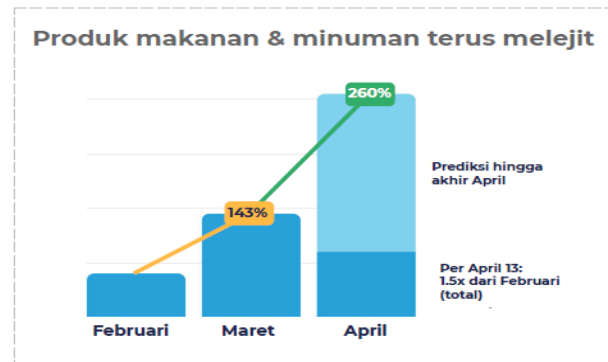
dan Tomiura 2020). Pandemi COVID-19 menciptakan penurunan ekonomi yang diakibatkan dari menurunnya aktivitas bisnis di beberapa sektor seperti, kuliner, wisata, transportasi umum (Abiad et al. 2020)

Dalam situasi pandemi COVID-19, terdapat 37.000 UMKM yang telah memberikan pernyataan bahwa mereka mengalami kerugian, diperkirakan sekitar 56% UMKM terjadi penurunan pada penjualan, sekitar 22%

melaporkan mengenai permasalahan pada aspek pembiayaan, sebanyak 15% melaporkan masalah terkait distribusi barang, dan sebanyak 4% mengalami kendala kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (KEMENKOP UKM 2020). Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI 2020) melakukan survey terhadap penjualan produk UMKM selama pandemi dimana penjualan mengalami penurunan sebesar 95.69%. Pergeseran dari konsumen karena dampak Pandemi COVID-19 secara tidak langsung mengharuskan UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi informasi khususnya penggunaan E-commerce. Menurut Silalahi dan Sahara (2021) penggunaan E-commerce dapat mempercepat kinerja UMKM karena dapat meminimalisir biaya untuk memasarkan barang atau jasa yang akan di jual. Perkembangan penanganan Pandemic COVID-19 di Indonesia terus menunjukkan trend yang baik dan itu menjadikan pertumbuhan ekonomi juga semakin membaik. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah harus mampu bersaing pada era digital agar dapat memudahkan memasarkan produk. Pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Menurut Disperindag Lamongan (2017), potensi UMKM di Kabupaten Lamongan sangat besar, terbukti ditandai dengan berkembangnya usaha-usaha di desa yang banyak dijadikan sebagai sentra UMKM. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM RI (2021), jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan berjumlah 254.206. sedangkan menurut Dinas Koperasi dan UMKM Lamongan (2022), data pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* sebesar 116.421. Banyaknya jumlah UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha makanan dan minuman. Namun belum semua pelaku UMKM makanan dan minuman yang menggunakan *E-*

commerce untuk menjual barang dagangan atau hasil produksinya sehingga mengalami penurunan penjualan pasca pandemi Covid-19 serta sulit untuk bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Pada masa pandemic COVID-19. E-commerce diproyeksikan terus berkembang, terutama pada produk makanan dan minuman, seperti pada gambar dibawah.



Sumber: SIRCLO Insights (2020)

Gambar 1. Proyeksi Perkembangan Penjualan Online Makanan dan Minuman

Usaha Mikro Kecil Menengah dalam masa pandemic covid-19 melakukan penjualan secara *online* dimana merupakan solusi terbaik bagi para pelaku UMKM. Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB, menjadi belanja secara *online*, sebagai peluang untuk bertahan (SIRCLO,2020). Program UMKM Go Online diharapkan dapat membuka peluang pasar baru bagi UMKM di Indonesia, baik di ranah regional maupun global. Bisnis UMKM diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dengan harapan meningkatkan potensi penjualan. Keberadaan platform pemasaran *online* dapat membantu mempertemukan konsumen dan UMKM, tanpa harus membuka toko cabang secara fisik.

Penggunaan *E-commerce* menjadi solusi agar UMKM mampu bertahan dan menjalankan usahanya di masa Pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini penulis akan mengukur kesiapan UMKM dalam mengadopsi *E-commerce* untuk kelangsungan usaha mereka. Berdasarkan uraian di atas mengenai fenomena tersebut, Penelitian ini memfokuskan pada objek UMKM makanan dan minuman di kabupaten lamongan. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* yakni lingkungan eksternal, persepsi kemudahan, kesiapan teknologi, sikap dalam adopsi *E-commerce* dan *behavioral intention* pada UMKM makanan dan minuman pasca pandemi COVID-19 di Kabupaten Lamongan.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2022. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kuncoro (2009), data kuantitatif merupakan data yang dapat di ukur dengan skala numerik (angka) seperti jumlah produksi, luas lahan, harga, dan lain-lain. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan hasil wawancara kepada pelaku UMKM Makanan dan Minuman sebagai pihak internal, sedangkan pemerintahan, dan lembaga terkait sebagai pihak eksternal. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan data-data pendukung lainnya dari berbagai buku, jurnal, berita dan tulisan ilmiah lainnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) kepada pelaku UMKM Makanan dan Minuman. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata

yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = Number of Sample (jumlah sampel)

N = Total Population (Jumlah Seluruh Anggota Populasi)

e = Error Tolerance (Taraf signifikansi) sebesar 10% (0,1)

Dari perhitungan dapat di ambil sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{116.421}{1 + 116.421 (0,1)^2} \\ &= \frac{116.421}{1.165,21} \\ &= 99,9 \text{ di bulatkan } 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 sampel.

Pengolahan data menggunakan analisis transformasi index. Menurut Sumardjo (1999) dalam Sarma (2013), transformasi indeks adalah salah satu teknik kuantitatif yang mampu mengidentifikasi nilai keragaman yang terjadi pada setiap variabel penelitian yang berskala ordinal. Indeks yang digunakan dalam analisis ini adalah indeks CSI (*Customer Satisfaction Index*). Menurut Ihsani (2005) dalam Oktaviani dan Suryana (2006), CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Kriteria nilai transformasi yang disesuaikan dengan indeks CSI dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Kriteria nilai transformasi yang disesuaikan dengan indeks CSI

No	Nilai CSI/Transformasi Indeks (%)	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 80%	Baik
3	51% - 65%	Cukup Baik
4	35% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 34%	Tidak Baik

Sumber : Ihsani (2005) dalam Oktaviani dan Suryana (2006)

Sedangkan untuk melihat pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi berganda. Menurut Riduwan dan Sunarto (2013),

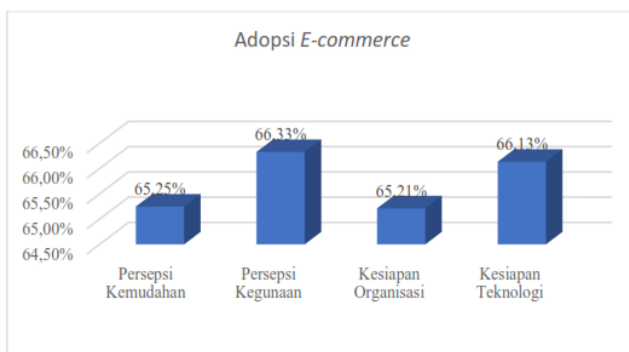
mengemukakan bahwa analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam analisis regresi berganda dapat di gunakan SPSS versi 23.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Transformasi Index

Berdasarkan dari hasil analisis transformasi index terhadap variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kesiapan organisasi dan kesiapan teknologi ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil Analisis Transformasi Index



Gambar 1. Hasil Analisis Transformasi Index

Kemampuan dalam adopsi *E-Commerce* dengan analisis transformasi index pada penelitian ini secara keseluruhan baik yakni sebesar 66,50%. Sehingga dapat diartikan bahwa adopsi *E-Commerce* dapat diterapkan pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Lamongan pasca pandemi COVID-19. Pelaku UMKM makanan dan minuman memiliki kemampuan dalam adopsi *E-*

Commerce untuk memasarkan produk serta meningkatkan volume penjualan mereka. Pada kemampuan variabel persepsi kemudahan memiliki persentase yang baik yakni sebesar 65,25%. Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membuat orang tersebut bebas dari usaha yang memberatkan. Kemampuan variabel persepsi kegunaan memiliki persentase yang baik yakni sebesar 66,33%. Menurut Wallace *et al.* (2014), persepsi kegunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi. Artinya pelaku UMKM dapat menerima dengan baik serta mampu menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka kepada konsumen.

Kemampuan variabel kesiapan organisasi memiliki persentase yang baik yakni sebesar 65,21%. Menurut Weiner (2009), kesiapan organisasi untuk perubahan tidak hanya konstruk bertingkat, tetapi multi-faceted. Secara khusus, kesiapan organisasi mengacu pada komitmen perubahan anggota organisasi dan mengubah kemandirian untuk menerapkan perubahan organisasi. Kemampuan variabel kesiapan teknologi memiliki persentase sebesar 66,13%. Menurut Parasuraman dan Colby (2015), kesiapan teknologi adalah kecenderungan dari individu atau kelompok untuk menggunakan teknologi dalam mencapai tujuan organisasi. Artinya pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Lamongan memiliki kesiapan organisasi yang baik dalam hal ini Sumber Daya Manusia yang mumpuni untuk menggunakan teknologi dalam mengadopsi *E-Commerce* sehingga dapat mempromosikan serta menjualn hasil produk olahan mereka dengan mudah kepada konsumen.

Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis uji regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kesiapan organisasi dan kesiapan teknologi terhadap adopsi *E-Commerce* yang diolah menggunakan alat analisis SPSS 23. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.636	1.083

a. Predictors: (Constant), Kesiapan Teknologi, Kesiapan Organisasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.651 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel persepsi konsumen (X1), persepsi kegunaan (X2), kesiapan organisasi (X3) dan kesiapan teknologi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y) adalah sebesar 65,1%. Sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.750	4	51.938	44.288	.000 ^b
Residual	111.410	95	1.173		
Total	319.160	99			

a. Dependent Variable: Adopsi ECommerce

b. Predictors: (Constant), Kesiapan Teknologi, Kesiapan Organisasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan

Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel persepsi konsumen (X1), persepsi kegunaan (X2), kesiapan organisasi (X3) dan kesiapan teknologi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan F hitung $44.288 > F$ table 2.47, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.

Tabel 4. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	.886		1.094	.277
	Persepsi Kemudahan	.162	.114	.125	2.415	.000
	Persepsi Kegunaan	.189	.163	.150	2.160	.003
	Kesiapan Organisasi	.422	.108	.313	3.906	.000
	Kesiapan Teknologi	.484	.161	.346	3.001	.003

a. Dependent Variable: Adopsi Ecommerce

Uji t di gunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Adapun kriteria daerah penolakan dan penerimaan hipotesis adalah:

- 1) H_0 di tolak dan H_a di terima yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.
- 2) H_0 di terima dan H_a di tolak yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y) sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung $2.415 > t$ table 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso (2012), yang menunjukkan bahwa indikator perspesi kemudahan berpengaruh positif terhadap 34 indikator sikap dalam adopsi E-commerce. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel persepsi kegunaan (X2) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y) sebesar $0,003 < 0.05$ dan t hitung $2.160 > t$ table 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel persepsi kegunaan (X2) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Schierz *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa indikator persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam penggunaan.

Hal ini dapat digambarkan bahwa 100 pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Lamongan yang telah memahami dengan baik kegunaan *E-commerce* maka akan memberikan sikap yang positif untuk mengadopsi *E-commerce* dalam mendukung usaha mereka.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kesiapan organisasi (X3) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,906 > t \text{ table } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kesiapan organisasi (X2) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlinda dan Fathimah (2019) yang mengungkapkan bahwa faktor esensial dalam penentu adopsi *E-commerce* adalah kesiapan organisasi. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kesiapan teknologi (X4) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y) sebesar $0,003 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,001 > t \text{ table } 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kesiapan teknologi (X4) terhadap variabel Adopsi *E-Commerce* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kabanda dan Brown (2017), yang mengungkapkan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh terhadap keputusan adopsi *E-commerce*. Hal ini dapat digambarkan bahwa apapun bentuk teknologi yang ada pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Lamongan mempengaruhi sikap dalam adopsi *E-commerce*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis transformasi index variabel persepsi kegunaan memiliki presentase yang baik yakni sebesar 66,33%. Artinya persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap adopsi *E-Commerce* oleh pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Lamongan. Kemudian berdasarkan hasil analisis uji analisis regresi linier berganda pada Uji t, variabel kesiapan organisasi terhadap

adopsi *E-Commerce* memiliki pengaruh sebesar $t \text{ hitung } 3,906 > t \text{ table } 1,985$. Artinya memiliki kesiapan organisasi pada pelaku UMKM makanan dan minuman akan memberikan dampak yang positif dalam adopsi *E-Commerce* di Kabupaten Lamongan.

5. REFERENSI

- Abiad A, Arao M, Dagli S, Ferrarini B, Noy I, Osewe P, Platitas R. 2020. The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia. *Journal of Economics*, 5(1): 45-55
- Anandia Nurrohmah & Farah Alfatur, 2016, Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung (Studi Kasus Subsektor Fesyen). *E-Proceeding of Management*. ISSN : 2355-9357 Vol. 3 No. 2
- Awiagah R, Kang J, Lim JI. 2016. Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4): 815-836.
- Baldwin R, Tomiura E. 2020. Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 59(7): 123-130.
- Bernerth, J. (2004). Expanding our understanding of the change message. *HR Development Review* 3 (1), 36-52
- Cao K, Yang Z. 2016. Study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3): 283-289.
- Hong W, Zhu K. 2006. Migrating to internet-based e-commerce: factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information and Management*, 43(2): 204-221.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kabanda S, Brown I. 2017. A structuration analysis of small and Medium Enterprise (SME) adoption of e-commerce: the case of Tanzania. *Telematics and Informatics*, 34(4): 118-132.
- Nugroho MA, Fajar MA. 2017. Effects of technology readiness towards acceptance of mandatory web-based attendance system. *Procedia Computer Science*, 124(4): 319-328.
- Nurlinda, Vidya F. 2019. Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(3): 445-464.
- Nurrohmah A, Alfianur F. 2016. Adoption of e-commerce on micro and small enterprise in Bandung (fashion subsector case study). *E-Proceeding of Management*, 3(2): 1120–1127.
- Pinky Kusumu Ningtyas, Bambang Sunarko & Jaryono, 2015, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM. *Performance Business & Management Journal*. ISSN :1829-6467. Vol. 21 No. 1
- Rapali JA, Soelaiman L. 2019. Pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4): 890-899.
- Santoso B. 2012. Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap penerimaan teknologi informasi (studi empiris di kabupaten Sragen). *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*, 1(3): 135-151.
- Schierz PG, Schilke O, Wirtz BW. 2010. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1): 209-216.
- Sholihin M, Mujilawati S. 2016. Dampak pemanfaatan e-commerce terhadap peningkatan penjualan di UMKM (studi kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknik*, 8(1): 106-121.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian* (5th ed.). Alfabeta.
- Turban E. 2010. *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Wallace, L. G., & Steven D, S. (2014). *The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective*. *Information and Management*, 249-259.
- Weiner, Bryan J. 2009. *A Theory of Organization Readiness for Change*.