

## DAMPAK *E-COMMERCE* SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA UMKM KONVEKSI DI INDRAMAYU

Ita Friyanty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Manajemen, Universitas Wiralodra  
<sup>1</sup>tafriyanty@gmail.com

**ABSTRACT**-Di awal tahun 2020, para pebisnis Indonesia menghadapi tantangan yang sangat berat. Dimulai dengan munculnya virus Covid-19 yang terjadi di Wuhan, China. Beberapa UMKM mengalami dampak dan perubahan yang luar biasa, yang perlu dimulai dari perusahaan yang biasanya dijual secara offline dan berubah menjadi perusahaan digital yang dikenal dengan digital entrepreneurship. Media sosial dan marketplace dapat menjadi konsep untuk mendorong akses pemasaran yang lebih luas bagi pelaku UMKM (Purnomo, 2019). Tentu saja, salah satu hal yang perlu kita lakukan untuk menerapkan sistem perdagangan adalah berdagang, juga salah satunya. Sistem dan strategi dalam pemasaran yang baik adalah kunci untuk meningkatkan penjualan. Pelayanan yang baik dan informasi yang tersedia adalah aset dalam pemasaran produk. Peningkatan transaksi di media digital tidak terlepas dari sistem pembayaran secara digital dan peningkatan preferensi dan penerimaan umum terhadap teknologi digital. E-commerce merupakan teknologi yang memberikan informasi dan kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan yang dilakukan melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengetahui bahwa e-commerce mempengaruhi pendapatan. Khususnya bagi UMKM konveksi yang menggunakan e-commerce di Kabupaten Indramayu. Survei ini populasi dari adalah usaha kecil konveksi pengguna e-commerce Kabupaten Indramayu. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan non-probability sampling untuk tipe target sampling. Dengan menggunakan metode regresi berganda maka variabel yang berhubungan dengan interface, navigasi, konten, dan reliability berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM konveksi Kabupaten Indramayu Selatan pada masa pandemi Covid-19, sedangkan variabel engineering adalah penghasilan masyarakat.

**Keywords:** E-Commerce, UMKM

### PENDAHULUAN

Adanya era Revolusi Industri 4.0 telah menyebabkan peningkatan teknologi digital yang

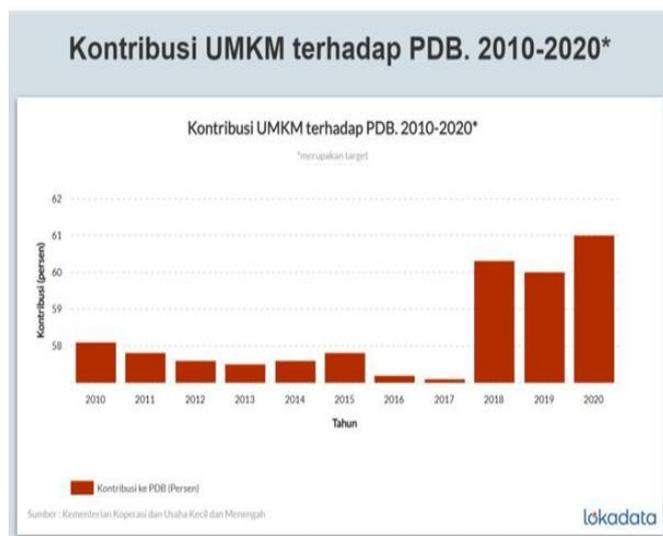
digunakan untuk memungkinkan koneksi antara mesin fisik dan sistem produksi. Teknologi adalah elemen kunci dari evolusi dari industri tradisional ke industri digital dan membantu menentukan arah bisnis dengan memungkinkan transfer data dengan kehadiran big data tanpa bantuan manusia. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi dan peran penting, termasuk penyerapan tenaga kerja. UMKM juga menjadi jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif. Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang berperan penting dalam

meningkatkan PDB (produk domestik bruto) Indonesia dalam menghadapi Revolusi Industri

4.0. Dunia E-Commerce Terbuka Luas Pelaku UMKM menjadi meningkatkan penjualan.

UMKM bukannya langsung Terpaksa berubah dari transaksi yang semula offline dialihkan online selama pandemi ini. E-Commerce dipercaya dari menjadi dan meningkatkan penjualan. Selama pandemi, e-commerce mendapat untung dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan oleh transaksi tradisional memberikan pengurangan biaya transaksi. Selama masa pandemi Covid-19, dapat melakukan e-commerce

Percepatan Pengembangan Usaha dan Percepatan Koordinasi Operasional Terdapat lima variabel penting ditemukan untuk mengevaluasi situs jaringan e-commerce (interface, Navigasi, Konten, Keandalan, Teknik dan). Interface/antarmuka adalah aplikasi yang menghubungkan antarmuka dan memungkinkan untuk secara umum menyediakan hingga transaksi dan pembelian, layanan fisik dan User Interface User memberikan kemudahan kepada user false a Aplikasi User User Interface Indonesia yang berkembang pesat adalah Gojek dan Grab, aplikasi e-commerce yang memudahkan pengguna untuk membeli salah satunya. Baik produk maupun layanan. Interaksi manusia-teknologi tidak bisa dihindari karena semuanya perlahan bergerak ke digital. Setiap kebutuhan tersedia secara digital, mulai dari jual



beli hingga layanan dan transaksi pembayaran. Penggunaan teknologi adalah dasar dari setiap revolusi industri.

Dari hasil wawancara yang di lakukan oleh penulis kepada pengusaha konveksi di Indramayu, penulis menyebarkan kuesioner awal kepada 10 umkm konveksi yang memproduksi sendiri untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya marketing,

strategi diferensiasi dan peningkatan laba pada UM KM Konveksi Dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Hasil Kuisisioner awal

No	pertanyaan	Ya	Presentasi	Tidak	Presentasi
1	Apakah perusahaan anda menggunakan promosi e-commerce dengan baik sudah media	7	70%	3	30%
2	E-commerce merupakan media promosi yang memiliki jaringan luas dalam melakukan kegiatan pemasaran produk	8	80%	2	20%
3	Apakah dalam pemasaran produk mendapatkan kesulitan	3	30%	7	70%

Berdasarkan hasil kuisisioner di atas, para pemilik usaha countervailing di Indramayu yakin dapat dengan mudah memasarkan produknya ke lebih banyak konsumen atau sekedar memasarkan produknya di platform yang berdampak pada pertumbuhan penjualan. Promosi yang baik merupakan nilai tambah dan perusahaan semakin mengoptimalkan promosi. Setiap pendekatan memiliki pro dan kontra sendiri bersama dengan biaya pemasaran digital terkait.

Meskipun memindahkan semua pemasaran konten Anda ke agensi bisa menjadi pendekatan yang lebih mahal, itu juga bisa menjadi cara tercepat untuk meluncurkan dan mendapatkan laba atas investasi. Kami juga akan terbatas pada keahlian kami dalam pemasaran digital dan kemampuan kami untuk menyediakan sumber daya. Anggaran pemasaran digital menyumbang sekitar 20% hingga 60% dari total biaya pemasaran. Beban pemasaran menyumbang sekitar 10 hingga 20% dari total pendapatan. Mengukur biaya pemasaran digital sangat penting bagi bisnis untuk dioptimalkan guna meningkatkan pertumbuhan. Tanpa metrik yang tepat, bisnis tidak

akan tahu saluran mana yang efektif untuk pemasaran digital. Jadi, selain memiliki strategi penjualan yang efektif, kita harus memiliki metrik berdasarkan real-time analytics, dan ini hanya dapat dicapai sepenuhnya jika kita memiliki latar belakang situs web. Dasar-dasar pemasaran digital. Sebenarnya sudah banyak penelitian tentang bagaimana e-commerce mempengaruhi pendapatan UMKM, namun dalam beberapa tahun terakhir penelitian ini meningkat karena pandemi covid 19.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pendapatan UMKM berpengaruh positif dari pandemi Covid 19. Peningkatan tersebut terkait rata-rata pengguna e-commerce yang telah mengoptimalkan penjualan usahanya sejak awal usaha atau sebelum Covid 19. bahwa bisnis

mereka tidak terpengaruh secara serius ketika orang memulai bisnis. mengubah kebiasaan belanja mereka dari offline ke online, sementara menunjukkan bahwa Covid-19 telah menyebabkan kerusakan ekonomi di seluruh negeri.

Melihat dampak pelemahan ekonomi akibat pandemi ini, banyak pelaku bisnis yang beralih ke e-commerce atau juga dikenal dengan e-commerce. E-commerce telah terbukti mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia seperti yang ditunjukkan dalam penelitian [30]. Penelitian Alfonsius menyimpulkan bahwa e-commerce merupakan solusi bagi pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa pandemi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa e-commerce telah berkembang pesat selama periode Covid-19 dan

digunakan sebagai sumber alternatif dan dianggap sebagai penggerak ekonomi utama dalam kondisi ini. Ditambah dengan kemajuan teknologi dan semakin banyaknya UMKM yang bermitra dengan Gojek untuk menjual produknya, penelitian ini akan berkontribusi untuk menunjukkan pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM yang bermitra dengan Gojek yang bermitra dengan Gojek selama pandemi COVID-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-commerce

Banyak perusahaan menggunakan atau mengandalkan jaringan digital yang saat ini dikenal sebagai e-business dan e-commerce. E-commerce adalah proses bisnis yang menggunakan penggunaan teknologi digital dan internet dalam kegiatan utamanya. E-commerce mencakup kegiatan manajemen internal perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah bagian dari perdagangan elektronik (e-commerce) yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang/jasa melalui Internet. E-commerce juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. E-commerce akan mengubah semua kegiatan pemasaran, dan pada saat yang sama mengurangi biaya operasional kegiatan bisnis. E-commerce dimulai pada tahun 1995 ketika salah satu portal Internet pertama yang disebut Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan besar dan mempopulerkan fakta bahwa

web dapat digunakan sebagai media baru untuk periklanan dan penjualan. Tak disangka, hal inilah yang menyebabkan penjualan meningkat dua hingga tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya. E-commerce terus tumbuh hingga resesi 2008-2009 ketika pertumbuhan ekonomi sangat lambat. Padahal, e-commerce merupakan satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Pada tahun 2012, e-commerce terus tumbuh, dibuktikan dengan peningkatan jumlah pembeli online sebesar 5% dan peningkatan jumlah transaksi online sebesar 7%.

Beberapa variabel yang digunakan untuk mengevaluasi situs jaringan e-commerce yaitu:

- a. Interface (Antar muka)
- b. Navigation (Navigasi)
- c. Content (Isi)
- d. Reliability (keandalan)
- e. Technical (teknis)

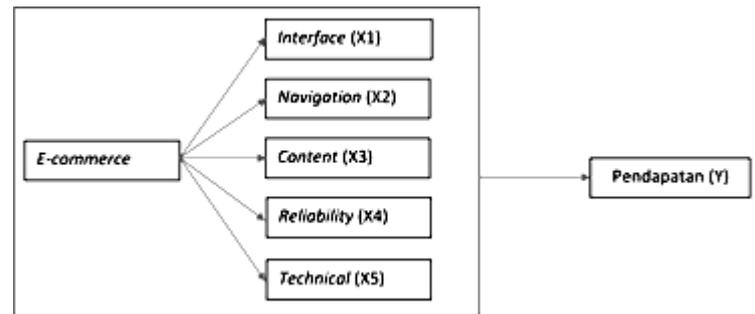
Dalam era digital saat ini, UMKM di Indonesia semakin berkembang dengan cepat. UMKM memanfaatkan teknologi khususnya media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran digital (digital marketing) untuk menjalankan kegiatan usahanya. Namun, [32] menyatakan bahwa UMKM masih menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Faktor-faktor kendala tersebut yaitu adanya keterbatasan pada permodalan, keterbatasan akses pada pasar, dan juga adanya keterbatasan pada akses informasi mengenai sumberdaya dan teknologi.

#### Pendapatan

Menurut PSAK No. 23 paragraf 6, pendapatan adalah “ arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan

selama satu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal”

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### Pengembangan Hipotesis

H<sub>1</sub>= Interface berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu di masa pandemic covid 19.

H<sub>2</sub>= Navigation berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu di masapandemic covid 19.

H<sub>3</sub>= Content berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu di masa pandemic covid 19.

H<sub>4</sub>= Interface berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu di masa pandemic covid 19.

H<sub>5</sub> = Reliability berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu di masapandemic covid 19.

#### METODE PENELITIAN

##### Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Konveksi Indramayu pengguna e-

commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah UMKM terdaftar di Kabupaten Indramayu.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian akan diisi oleh responden yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada objek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer yang diambil dalam penelitian ini didapat secara langsung dari UMKM Konveksi Indramayu yang bermitra dengan market place (Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Instagram).

#### Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian survei di mana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner. Setelah data terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis dengan aplikasi yaitu SPSS. Namun, sebelum data tersebut dianalisis penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reliabel dengan uji reliabilitas dan uji validitas instrument penelitian yaitu kuisisioner, selanjutnya akan dilakukan analisis regresi linier sederhana. Kuesioner dipilih karena lebih efisien dalam hal waktu, energi, biaya penelitian, serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian

ini adalah kuesioner dengan lima alternative jawaban dengan skoring: 1) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1. 2) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2. 3) Jawaban N (Netral) diberi skor 3. 4) Jawaban S (Setuju) diberi skor 4. 5) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS versi 23. Penelitian ini mengenai pengaruh e-commerce terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu dalam masa pandemic covid 19. Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Interface	X1_1	0,098	0,106	Valid
	X1_2	0,098	0,198	Valid
	X1_3	0,098	0,107	Valid
	X1_4	0,098	0,113	Valid
Navigation	X2_1	0,098	0,127	Valid
	X2_2	0,098	0,107	Valid
	X2_3	0,098	0,140	Valid
	X2_4	0,098	0,229	Valid
Content	X3_1	0,098	0,205	Valid
	X3_2	0,098	0,221	Valid
	X3_3	0,098	0,160	Valid
	X3_4	0,098	0,232	Valid
Reliability	X4_1	0,098	0,124	Valid
	X4_2	0,098	0,205	Valid
	X5_3	0,098	0,116	Valid
	X5_4	0,098	0,209	Valid
Technical	X5_1	0,098	0,132	Valid
	X5_2	0,098	0,221	Valid
	X5_3	0,098	0,114	Valid
	X5_4	0,098	0,263	Valid
Pendapatan	y_1	0,098	0,747	Valid
	Y_2	0,098	0,779	Valid
	Y_3	0,098	0,782	Valid
	Y_4	0,098	0,834	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022



kemampuan lain untuk membuat pengguna merasa nyaman menggunakan program tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel interface terbukti berpengaruh terhadap pendapatan UMKM selama masa pandemi COVID-19. Berdasarkan data pelanggan, pelanggan menyukai tata letak tampilan untuk penyewa terdaftar e-commerce, gambar produk nyata, gaya yang mudah dibaca, dan halaman belanja berkualitas yang fleksibel. Hal ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan karena biasanya pembeli akan menilai dari gambar apakah benar asli dan gambar yang menarik pasti akan menarik minat pembeli. Kegunaan kontrol pada antarmuka pengguna dapat mempengaruhi kegunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sularto, L. (2004), Kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, keamanan yang dirasakan, mempengaruhi kepuasan informasi dan manfaat relasional. Adanya pola kunci yang berkembang dengan baik memudahkan pasar untuk memahami perintah pengguna. Dalam membangun sebuah sistem berbasis web, diperlukan sebuah antarmuka pengguna sistem. Antarmuka pengguna adalah ketika sistem dan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui perintah seperti menggunakan konten dan memasukkan data. Menurut H. Husain, Mochammad Wahyudi, M Safi'i, Muhammad Zarlis, 2020, antarmuka pengguna atau user interface merupakan bagian penting dari sistem atau aplikasi karena antarmuka pengguna berinteraksi langsung dengan pengguna. Karena berhubungan langsung dengan pengguna, maka

desain antar muka pengguna sangat perlu diperhatikan dalam membuat sebuah sistem e-commerce. Desain antarmuka pengguna yang menarik dan mudah digunakan akan dapat mempengaruhi preferensi pembelian pengunjung. Sebaliknya, desain antarmuka pengguna yang buruk akan membuat tamu merasa tersesat selama kunjungan lama ke situs web atau bahkan mengurangi niat membeli. Hasil ini didukung oleh penelitian Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013) yang menunjukkan bahwa interface memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli online. Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan aplikasi ini akan memudahkan konsumen dalam bertransaksi secara online dan berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Navigation terhadap pendapatan

Navigasi penting karena mengacu pada proses berpindah dari satu halaman ke halaman lain. Perlu dicatat bahwa dalam navigasi ini, struktur tampilan mudah diakses oleh pengguna. Variabel web browsing terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dari marketplace dan mitra pengguna situs web selama pandemi covid-19 di Indonesia, ketika pengguna aplikasi dan marketplace mitra memilih untuk melihat dan menganalisis produk yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak dipengaruhi oleh betapa rumit atau mudahnya menavigasi situs web di internet.

Hasil observasi menunjukkan bahwa selain memudahkan para profesional untuk melacak dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, digital marketing juga membantu calon konsumen dengan mudah mencari dan

mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Pembeli kini lebih mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian yang mereka lakukan kapan saja, di mana saja. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan setuju bahwa penggunaan e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Fandy, Tjiptono(2012) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan teknologi informasi dalam sistem e-commerce di kalangan UKM di Konveksi Indramayu, maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut. Konveksi.

#### Dampak Konten pada Pendapatan

Konten mengacu pada informasi aktual di situs web, misalnya kuantitas dan kualitas informasi yang terkandung dalam situs web. Dari data tersebut, pengguna berasumsi bahwa platform e-commerce yang digunakan memiliki struktur tampilan yang tepat dan instruksi komunikasi yang jelas. Memiliki sistem navigasi yang cepat sehingga memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan berinteraksi pada situs tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Park, C.H dan Kim,Y.G. (2003) menyatakan bahwa variabel transaksi online (e-commerce) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman. A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005) yang berpendapat bahwa transaksi online (e-commerce)

berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020) juga menyatakan bahwa transaksi online (e-commerce) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Hal ini karena dengan kemajuan zaman dan teknologi serta perubahan perilaku manusia yang semakin maju yang menuntut mereka untuk serba praktis sehingga dengan kepraktisan itu membuka peluang perusahaan untuk menjual dan mengiklankan produk dan jasa pada situs internet sehingga semua orang bisa membeli produk dan jasa yang diperlukan hanya dengan satu klik saja dan bisa dilakukan kapanpun dan di manapun.

Begitu juga dengan content platform yang tersedia dianggap sudah memiliki informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh toko, menggunakan fitur penyimpanan profil konsumen secara akurat dan aman, menggunakan fitur proses pemesanan (ORDER) barang dengan baik dan menginformasikan setelah pemesanan sampai bahwa pesanan diterima dengan baik dan cepat. E-commerce muncul sebagai jawaban atas segala jenis gaya hidup manusia modern yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam segala jenis bidang Santosa, I., (2009).

#### Pengaruh Reliability terhadap pendapatan

Keandalan memiliki metrik, yaitu: mengingat catatan konsumen, proses pemesanan, pasca pemesanan hingga pesanan diterima, dan layanan pelanggan. Menurut H. Joo, (2017) kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah pembelian atau penggunaan.

Variabel reliabilitas dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap pendapatan UMKM selama masa pandemi COVID-19. QoS online pada dasarnya merupakan evolusi dari QoS tradisional, tetapi telah berkembang menjadi QoS elektronik. Kualitas layanan elektronik umumnya sejauh mana situs web memfasilitasi dan secara efektif memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman. Fitur penyimpanan catatan pelanggan secara akurat dan aman, meningkatkan kepercayaan pelanggan saat menggunakan aplikasi mitra. Adanya bintang yang diberikan pelanggan untuk pengemudi dan toko juga meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli kembali dan merekomendasikan toko tersebut. Kualitas layanan pelanggan dalam konteks e-commerce semakin diakui sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan membeli barang dimana saja tanpa dibatasi tempat dan waktu, peka terhadap informasi yang dibutuhkan saat ini. Menurut Bhatti, Anam, Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. (2020) kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja "produk kotor" organisasi relatif terhadap seperangkat persyaratan pelanggan (customer requirements). Prinsip dasar kepuasan pelanggan adalah memberikan yang terbaik untuk apa yang dianggap paling penting bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan dalam menggunakan e-commerce mendorong pelanggan untuk membeli lagi untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

Pengaruh Technical terhadap pendapatan

Beberapa aspek teknis dari sebuah website perlu mendapat perhatian agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Variabel teknis yang terbukti tidak efektif adalah banyaknya konsumen yang mengeluhkan tarif ongkos kirim yang bervariasi dan terlalu tinggi, terutama pada saat pemberlakuan PSBB di Kabupaten Indramayu. Hal ini terjadi karena pengemudi yang menerima makanan lebih sedikit, sehingga biaya pengantaran makanan

meningkat, daya beli masyarakat menurun, sehingga pendapatan bagi pelaku UMKM berkurang. Konveksi Indramayu. Di awal pandemi, pendapatan tidak meningkat secara signifikan, mungkin karena penyesuaian, tetapi seiring waktu karena mobilitas terbatas, mengumpulkan makanan dan barang menjadi pilihan teratas karena dianggap lebih aman daripada harus keluar. untuk membeli makanan atau kebutuhan lainnya.

Studi lain yang dilakukan Helmalia, A., & Afrinawati, A. (2018), menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce secara bersamaan terhadap penjualan adalah 90,9%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Studi lain oleh Alfonsius, Garry. (2020) , menyatakan bahwa manfaat utama menggunakan e-commerce adalah meningkatkan penjualan sebesar 31%. Menurut Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013), menyatakan bahwa bisnis yang menggunakan e-commerce akan mendapatkan keuntungan, yaitu

1. membuka aliran pendapatan baru dan lebih menjanjikan yang tidak dapat ditemukan dalam sistem transaksi tradisional,

2. peningkatan eksposur pasar,
3. biaya operasi yang lebih rendah,
4. memperluas jangkauan global,
5. meningkatkan loyalitas pelanggan,
6. meningkatkan manajemen pemasok yang lebih baik,
7. mempersingkat waktu produksi dan
8. meningkatkan rantai nilai penggunaan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce dapat berdampak pada UMKM dalam hal pemasaran dan operasional.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Dari kelima faktor e-commerce, hanya empat yang terbukti berpengaruh yaitu Interface, navigation, content, dan reliability sedangkan technical tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Konveksi Indramayu di masa pandemic covid-19. Maka dapat disimpulkan pemanfaatan e-commerce di masa pandemic terbukti bisa meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemic covid. Dengan melakukan promosi dan penjualan produk dengan internet setiap orang dapat melihat produk yang dimiliki sehingga mempermudah pengenalan produk kepada calon konsumen. Tidak menutup kemungkinan jika UMKM dapat menjual produknya sampai ke pasar global. Pemesanan lewat online memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dimilikinya. Pemanfaatan e-commerce juga memberikan manfaat lainnya yaitu dapat meningkatkan efisiensi bisnis karena bisnis tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Di samping itu, e-commerce menyebabkan biaya-biaya menjadi biaya terkendali dan pada akhirnya dapat

meningkatkan omzet perusahaan khususnya di Kabupaten Indramayu di masa pandemic covid-19.

### Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain, jumlah sampel, dan meneliti studi kasus sektor lain sehingga mencakup lebih luas lagi dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand* 2 (1) :149
- A. Tarute, S. Nikou, and R. Gatautis, 2017 “Mobile application driven consumer engagement,” *Telemat Informatics*, vol. 34, no. 4, pp. 145-156.
- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in e-Commerce. *Mediterranea Journal of Social Sciences*, 4(9), 547-553.
- Alfonsius, Garry. (2020). E-Commerce During Coronavirus. *Universal Journal*, ISSN 2721-7132. Pp 1-10.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317.
- Argilés, J., Ravenda, D., & Garcia-Blandon, J. (2020). E-Commerce and Labour Tax Avoidance. *Critical Perspectives on Accounting*, xxxx.
- Ayu, Sandra., Ahmad Lahmi. 2020. Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemic Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2) pp:114-123

- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666. doi:DOI: 10.1073/pnas.2006991117
- Bhatti, Anam, Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13( 2), 1449-1452.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445-464.
- H. Husain, Mochammad Wahyudi, M Safi'i, Muhammad Zarlis, 2020 *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS) 2020*.
- H. Joo, 2017. "A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change," *International Journal of Applied Engineering Research*, vol. 12, no. 20, pp. 9931-9935,
- Hadiwardoyo, Wibowo. (2020). *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia" *EduPsyCouns Journal*. Vol 2 No 1, hal 147-148
- Helmalia, A., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237.
- Helmalia, A., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media - The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram*. WE CANT BE BEAT LLC.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38-
50. doi:<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>

- Kristian Aknolt Pakpahan. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Universitas Katolik*. Vol. 1 No. 1.
- Laudon and Traver, C. G. (2017). *E-commerce : Business, technology, society*. Pearson.
- Leung, K. H., Lee, C. K. M., & Choy, K. L. (2020). An integrated online pick-to-sort order batching approach for managing frequent arrivals of B2B e-commerce orders under both fixed and variable time-window batching. *Advanced Engineering Informatics*, 45(February), 101125.
- Lin, J., Li, L., Luo, X. R., & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems*, March, 113342.
- Merwe, R. V. D. & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating ecommerce web sites. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, 13(5), pp. 330-341.
- Nurhayati, E., & Rosmita. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- P., D., Babu, S. S., & Vijayalakshmi, Y. (2020). Enhancement of e-commerce security through asymmetric key algorithm. *Computer Communications*, 153, 125–134.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Mutiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7, No.3.
- Park, C.H dan Kim,Y.G.(2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context
- Santosa, I., (2009), *Interaksi Manusia dan Komputer edisi 2*, Andi, Yogyakarta.
- Sari, I. P. (2020). Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Beserta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Pamulang Law Review*, 2(1).
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sudaryono; Rahwanto, Efana; & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 02(01), 200-213.
- Sularto, L. (2004), Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (9), hal: 138 -155.

- Susilo, Y. S. (2018). Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan Dan Energi Di Kota Yogyakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 14(2), 225–244.
- Syamruddin, Geliat e-commerce ditengah pandemi covid-19 (Januari 2021)
- Wibowo, E., & Su, S. (2019). Pengaruh Faktor Kekuatan Ekonomi Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating ( Survey Pada Usaha Kedai Kopi di Surakarta). *Research Fair Unisri*, 3(1), 177–187.
- Zeithaml, A., A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1988, *SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*.