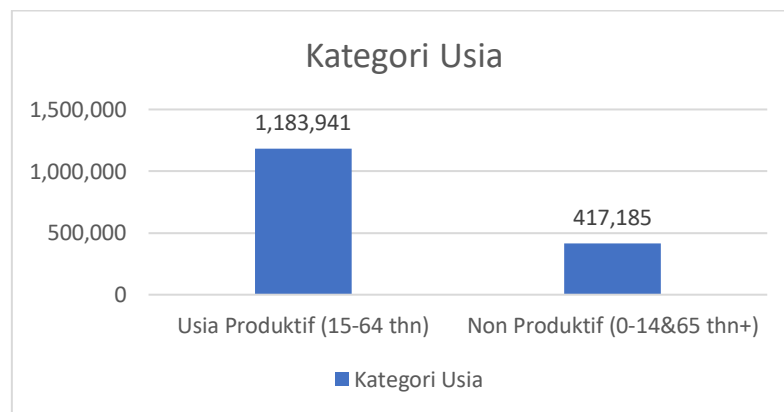


## 1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah atau sering disebut UMKM merupakan aktivitas perekonomian yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang berperan mendorong perekonomian dan pembangunan Indonesia. UMKM juga menjadi salah satu sumber kekuatan ekonomi, dengan hadirnya UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Jumlah UMKM yang ada di Kota Semarang sampai saat ini sudah menyentuh angka 29.611 unit dari segala bidang usaha. Kontribusi nyata UMKM pada tahun 2022 dalam hal menyumbang tenaga kerja di kota Semarang, yaitu sebesar 9,2% dari seluruh usia produktif penduduk Kota Semarang yang berjumlah 1.183.941 jiwa. UMKM memegang peranan krusial dalam suatu negara, termasuk dalam mendistribusikan pendapatan masyarakat serta mempertahankan dan mengembangkan elemen-elemen tradisi budaya local melalui peningkatan kreatifitas. Hal ini tentu menyokong dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi masalah pengangguran yang ada. (Rahmidani, n.d.)



Gambar 1. Jumlah Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Kategori Usia

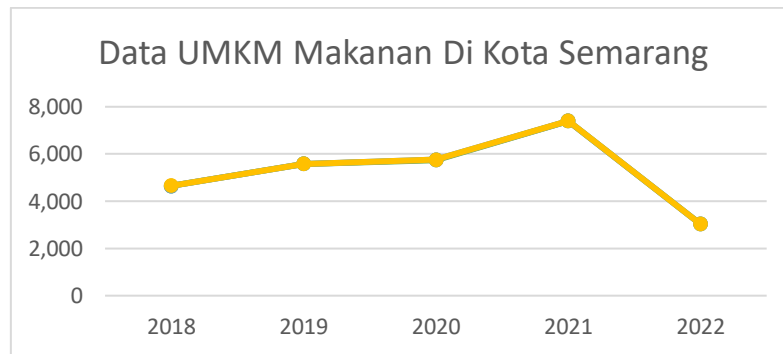
*Sumber : Data Diolah Badan Pusat Statistik Kota Semarang*

Para pengusaha UMKM Kota Semarang menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya salah satunya adalah adaptasi atau penyesuaian dengan kemajuan teknologi yang ada. Secara umum, teknologi merupakan sebuah alat guna mempermudah pekerjaan manusia. Pengoprasian teknologi dibutuhkan keterampilan dan pengetahuan untuk mengelolanya. Sementara ini para pelaku usaha di kota Semarang belum semua memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam pengelolaan teknologi bagi usaha mereka. Dinas Koperasi dan UMKM kota Semarang melansir Baru 60% UMKM di kota Semarang yang melek akan digital. Wirausaha mandiri memerlukan kepribadian yang siap untuk bertarung dalam berwirausaha karena usaha harus berdampingan dengan naluri bisnis yang tajam guna menembus pangsa pasar yang kompetitif.

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan teknologi untuk mendukung proses produksi, manajemen distribusi, pemasaran hingga kegiatan *customer relationship management (CRM)*. Wirausaha umumnya memiliki sifat yang sama yaitu mempunyai tekad untuk mendulang keberhasilan yang sangat tinggi. Kegagalan dalam bisnis adalah ancaman yang selalu melekat pada wirausaha, tidak ada jaminan kesuksesan bagi wirausahawan. Faktor lain yang perlu diperhatikan kaitannya dengan kendala UMKM adalah daya saing. Daya saing atau *competitiveness* telah menjadi kunci dalam suatu tatanan ekonomi yang ada. Bukan Perusahaan seorang yang melakukan evaluasi dan inovasi guna dapat bersaing, tetapi juga pemerintah untuk meningkatkan kinerja perekonomian

dan menarik investor. Jadi, dengan demikian daya saing dapat dilihat dari dua persepektif yaitu secara mikro (perusahaan) dan secara makro (perekonomian negara) (Suyanto & Purwanti, 2020).

Setiap kegiatan transaksi UMKM yang ada selama kurun waktu satu bulan ataupun satu tahun sesuai dengan prosedur mekanisme masing-masing usaha UMKM menjadi patokan kinerja tiap-tiap usaha mikro. Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan keuntungan/laba merupakan indikator kinerja UMKM (Raphi, S., Martono, T., & Riyanto, 2015). Kinerja disini sendiri adalah capaian perolehan seorang individu maupun perusahaan dalam suatu periode tertentu dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan.

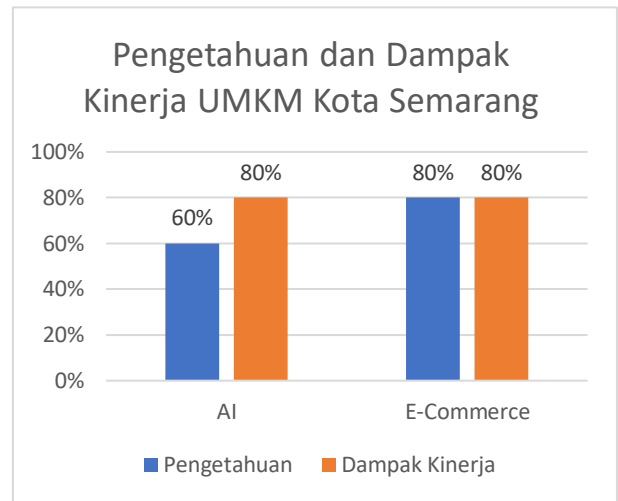
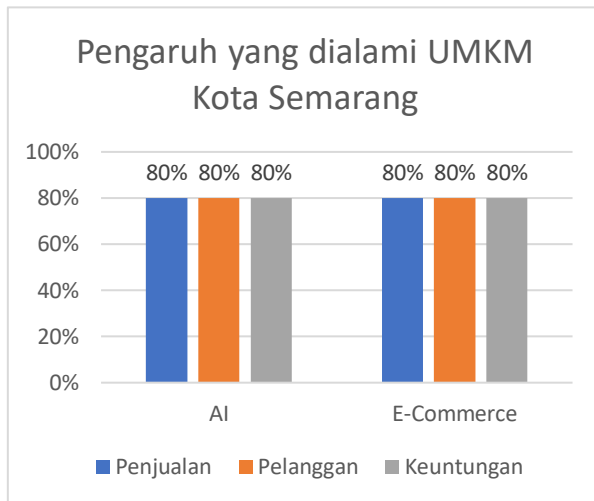


Gambar 2. Data Jumlah UMKM Makanan di Kota Semarang

*Sumber: Diolah Data Semarang Kota*

Dengan perkembangan teknologi yang ada membuat pelaku UMKM di Kota Semarang *survive* ditengah segala kondisi dan situasi, termasuk masa pandemi *covid-19* beberapa tahun kebelakang, utamanya UMKM pada sektor makanan. Peningkatan jumlah UMKM di Kota Semarang melonjak tinggi berkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan didukung dengan teknologi yang semakin modern. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan (Agustina Widodo, 2023). Pandemi merupakan saksi berkembangnya UMKM yang masih beroperasi hingga saat ini. Namun sesuai dengan analisa, memang rata-rata sekitar 60-70% usaha mikro tidak dapat bertahan ditahun ketiganya, hal tersebut dikarenakan ketidakmampuan mereka dalam adaptasi, baik teknologi, lingkungan, ataupun perubahan sikap konsumen. Dari sudut pandang pelaku UMKM yang terjun langsung dalam dunia bisnis kuliner, terdapat beberapa faktor yg membuat turunnya angka jumlah UMKM makanan yang ada di Kota Semarang, yaitu pembukuan keuangan yang kurang teratur, gaji karyawan meningkat seiring kondisi pandemi mulai normal, biaya operasional meningkat, dan konsumen mulai kembali ketempat langganan masing-masing yang biasanya dekat dengan rumah, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan.

Guna mengukuhkan data mengenai peran *e-commerce* dalam peningkatan kinerja UMKM di Kota Semarang dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi, telah diadakan pra-survei kepada lima UMKM di empat kecamatan yang berbeda. UMKM yang dijadikan objek melakukan pra-survei diantaranya Warung Penyet Sami Seneng, Kec. Tembalang, Soto Kartini, Kec. Pedurungan, Nasi Goreng Surabaya, kec. Semarang Tengah, Mie Ayam 19, Kec. Tembalang dan Bakso Pak Bagong, Kec. Semarang Barat. Hasil dari pra-survei kali ini berbeda dari hasil pra-survei sebelumnya yang dimana pada pra-survei sebelumnya *e-commerce* tidak memiliki kontribusi yang signifikan pada kinerja UMKM di Kota Semarang. Namun pada pra-survei kali ini, *e-commerce* memiliki dampak yang cukup signifikan pada UMKM yang ada.



Gambar 3. Data peningkatan kinerja umkm Gambar 4, data pengetahuan & dampak umkm

Keberadaan E-Commerce memberikan kesempatan serta ruang kepada UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal eksposur dan mencapai pasar yang lebih luas. Penggunaan teknologi informasi ini dapat pula membantu UMKM guna melacak pendapatan, pengeluaran, dan mengelola keuangan dengan lebih efektif *e-commerce* dalam hal ini sangat membantu meningkatkan kecepatan dan kemudahan untuk melakukan promosi, branding, ataupun penjualan guna meningkatkan kinerja UMKM di Kota Semarang. Dari keseluruhan hasil pra-survei menyatakan bahwasannya 80% UMKM sepakat *e-commerce* berdampak bagi daya saing mereka, dalam hal ini ialah kinerja UMKM (Yulita Sirinti et al., 2023)

Penelitian terkait *e-commerce* memiliki pengaruh pada peningkatan kinerja memang sudah pernah dilakukan, namun hasilnya masih berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Veronica, 2018) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja yang ada. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Habeahan, 2023) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak mempengaruhi peningkatan kinerja. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* kurang dapat dipastikan pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya yang masih beragam maka penulis tertarik untuk melakukan pengujian kembali terkait dengan judul **“PERAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN KINERJA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERASI: PERSPEKTIF PELAKU UMKM KOTA SEMARANG”** maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah *E-Commerce* berpengaruh pada peningkatan kinerja UMKM dengan kepuasan pelanggan sebagai modersi dalam perspektif pelaku UMKM di Kota Semarang.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kajian Teori

#### *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen pada suatu organisasi, berfokus pada kualitas dan didasarkan atas partisipasi dari keseluruhan sumber daya manusia dan ditujukan pada kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat pada anggota, organisasi dan masyarakat. Tujuan dari implementasi TQM adalah untuk memberikan produk atau jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen

secara berkelanjutan (sustainable satisfaction) yang pada gilirannya akan menimbulkan pembelian berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

### ***E-Commerce***

E-Commerce biasanya dikaitkan dengan pembelian dan penjualan melalui Internet, atau melakukan transaksi yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa melalui jaringan yang dimediasi komputer atau *smartphone*. *E-commerce* adalah Interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan, yang karena bertukar informasi komersial sehubungan dengan penjualan produk atau layanan yang tersedia. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Zakiah et al., n.d.)

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai indikator kinerja yang penting, karena konsumen yang puas akan produk atau jasa kita cenderung menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang kita berikan. Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika konsumen atau pelanggan merasa segala bentuk kegiatan transaksi yang sudah sesuai atau melebihi harapannya. (Agustina Widodo, 2023)

### **Kinerja UMKM**

Peningkatan kinerja merupakan hal penting bagi UMKM untuk dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar. Peningkatan kinerja adalah suatu proses meningkatkan kemampuan kerja atau prestasi kerja seseorang dengan strategi tertentu yang diterapkan oleh organisasi atau Perusahaan. Keunggulan bersaing merupakan alat dalam pencapaian tujuan-tujuan finansial organisasi untuk mendapatkan keberhasilan melebihi para pesaingnya. Keunggulan perusahaan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan atau organisasi bagi para pembelinya (Anita Sari et al., n.d.).

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM**

*E-Commerce* adalah alat pemasaran yang cukup efektif digunakan selain mudah untuk penggunaannya *e-commerce* juga tidak perlu repot-repot mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk mempromosikan produk UMKM kepada konsumen (Zakiah et al., n.d.). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commercenya* akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing UMKM. *E-commerce* telah menjadi pilihan utama yang dipilih oleh banyak pengguna, karena dapat memudahkan proses transaksi dan pemesanan dengan cepat dan mudah. Hal ini tentu membuat kinerja daripada UMKM menjadi lebih produktif dengan adanya *e-commerce* karena menghemat banyak biaya operasional dan yang terpenting dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kemudahan-kemudahan yang sudah diterapkan pada UMKM tersebut (Swastika et al., 2023).

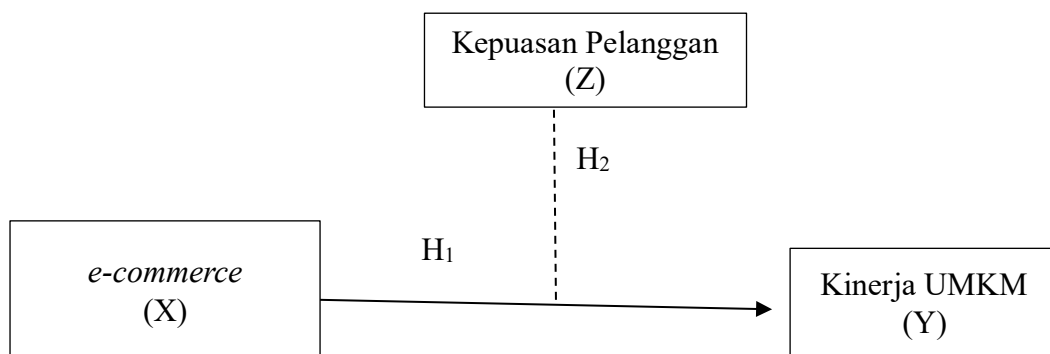
H<sub>1</sub> = *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

## Kepuasan Pelanggan Memperkuat Pengaruh E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM

Perdagangan elektronik atau biasa kita sebut *E-commerce* telah berkembang pesat di banyak negara dalam beberapa tahun kebelakang ini, termasuk Indonesia. Dengan adanya e-commerce ini memungkinkan konsumen untuk bertransaksi, berkomunikasi, dan berinteraksi dalam penjualan serta pembelian produk dan layanan secara online (Zeptanus Ricky Vernando Rudianto, 2023). E-commerce yang memudahkan setiap konsumen ini memiliki dampak yang positif bagi UMKM sendiri, segala bentuk layanan menjadi instan dan membuat pekerjaan menjadi lebih ringan. Hal yang sama dirasakan oleh konsumen yang bereaksi positif dengan kemudahan yang diberikan e-commerce sehingga membuat indeks kepuasan pelanggan menjadi meningkat (Abdulla Ali et al., 2019).

H<sub>2</sub> = kepuasan pelanggan memoderasi E-Commerce terhadap Kinerja UMKM

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2023

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah suatu objek dengan kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh penulis guna diteliti dan dipelajari untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu 3031 UMKM makanan yang ada di Kota Semarang juni tahun 2023.

### 3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti oleh penulis. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan objek penelitian yang akan dijadikan sampel didasarkan dengan kriteria tertentu yaitu:

- 1) UMKM Makanan di Kota Semarang
- 2) UMKM Makanan yang terdaftar dalam *Go-food*, *Shoopedfood*, ataupun *Grabfood*

Terdapat 3031 UMKM makanan di Kota Semarang, akan tetapi peneliti memilih beberapa sampel dengan menggunakan rumus slovin. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin Sebagai berikut :

Keterangan:

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

n = sampel

N = jumlah populasi (3.031)

e = margin eror 10% (0,1)

$$\text{Maka : } n = \frac{3.031}{1 + 3.031 (0,1)^2} = 99,967$$

Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan sebaiknya dibulatkan keatas. Sehingga total sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dari populasi sejumlah 3.031 pelaku UMKM makanan di Kota Semarang.

### 3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen, independen, dan variabel moderasi. Variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang mendapat pengaruh dan disebabkan karena adanya variabel bebas atau independen. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah Kinerja UMKM Kota Semarang. Variabel independen atau yang sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat atau dependen. Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *E-Commerce*. Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi (Z) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Adapun pengukuran untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>E-Commerce</i>	<i>E-commerce</i> adalah Interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan, yang karena bertukar informasi komersial sehubungan dengan penjualan produk atau layanan yang tersedia (Zakiah et al., n.d.).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rating</li> <li>- Kemudahan</li> </ul>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang kita berikan (Agustina Widodo, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa</li> <li>- Harga</li> <li>- Kemasan</li> </ul>
Kinerja UMKM	kinerja ialah suatu proses meningkatkan kemampuan kerja atau prestasi kerja seseorang dengan strategi tertentu yang diterapkan oleh organisasi atau Perusahaan (Anita Sari et al., 2022).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah Pembelian</li> <li>- Jumlah Pelanggan</li> <li>- Jumlah Keuntungan</li> </ul>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

### 3.4 Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan alat analisis SmartPLS versi 4. *MRA* bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang dimoderasi. Partial Least Square (PLS) dipilih karena analisis dapat dilakukan dengan ukuran sampel yang kecil dan memiliki kekuatan statistik yang tinggi (*high levels of statistical power*).

#### 1. Uji Kelayakan Data

##### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menyatakan kevalidan data, uji validitas ini menggunakan korelasi bivariate, hasil analisis korelasi bivariate dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai  $< 0,05$  maka terdapat korelasi antar variable.

##### b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas berkaitan erat dengan konsistensi dan stabilitas dari data yang diteliti, pada uji ini peneliti menggunakan teknik one shot atau pengukuran sekali saja, dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, data dinyatakan reliabel jika bernilai  $> 0,70$

#### 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran adalah model yang digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

##### a) Uji Validitas Convergent

Guna mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.

##### b) Uji AVE

Menggambarkan homogen atau tidaknya rata-rata variasi pada indikator di tiap-tiap variabel.

##### c) Uji Validitas Discriminant

Guna memastikan bahwa korelasi variabel-variabel pengamatan dengan konstraknya lebih tinggi dibanding dengan konstruk lain.

##### d) Uji Reliabilitas

Kenggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

#### 3. Model Struktural (*Inner Models*)

Model stukturan adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat.

##### a) R-Square

Menggambarkan sejauh mana variable laten independent memberikan pengaruh terhadap variable laten dependen

##### b) Path Coefficients

Menjabarkan pengaruh variable independent terhadap variable dependen melalui nilai koefisien serta nilai signifikansi.

#### 4. Uji Hipotesis (Resampling Bootsstrapping).

Uji Hipotesis adalah Pengujian dengan membandingkan hasil nilai t-hitung dengan nilai t-tabel untuk signifikansi sebesar 5%. Untuk menguji hasil hipotesis dilihat dari nilai

path coefficients, dimana path coefficients pada penelitian ini menjabarkan pengaruh variable independent terhadap variable dependent, sehingga model regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 (X * Z) \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Kinerja Keuangan
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- Z = Variabel Moderasi
- X = *E-Commerce*

#### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui mengenai profilresponden pada penelitian. Profil tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesionerini dirangkum pada tabel 2.

Karakteristik responden mendasarkan pada tabel 2 diperoleh gambaran mengenai gender responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 51% atau 51 orang. Sisanya responden sejumlah 49 orang atau 49% merupakan perempuan.

Lokasi usaha pelaku UMKM makanan di Kota Semarang, terbagi dalam 16 kecamatan, dan data yang ada pada responden paling banyak berada di kecamatan Tugu dengan 9 UMKM makanan atau 9%. Para responden mayoritas menggunakan *e-commerce go-food* dengan jumlah 42 atau 42% dari keseluruhan.

Kategori usia responden pelaku UMKM makanan di Kota Semarang, antara 17-23 tahun mempunyai jumlah 3 orang atau 3%, usia 24-39 tahun sejumlah 30 orang atau 30%, usia 40 - 55 tahun sejumlah 39 orang atau 39%, usia 56-74 tahun berjumlah 25 atau 25%, dan usia >75 tahun berjumlah 3 orang atau 3%. Dengan demikian, pelaku UMKM makanan di Kota Semarang yang dijadikan sampel penelitian paling banyak berada pada usia antara 40 – 55 tahun dengan tingkat pendidikan SMA/SLTA/SMK Sederajat lebih banyak daripada yang lainnya, sejumlah 44 orang atau 44%.

Mayoritas pelaku UMKM makanan telah mempunyai omset perbulan diangka Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan hanya 1 pelaku UMKM yang memiliki omset <Rp 1.000.000.

Rangkuman karakteristik responden dirangkum tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	$\Sigma$	%
<b>A. Gender</b>		
1.Laki-laki	51	51%
2.Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%
<b>B. Lokasi Usaha</b>		
Banyumanik	6	6%
Candisari	6	6%
Gajah Mungkur	6	6%
Gayamsari	6	6%
Genuk	7	7%