

## **Analysis of Entrepreneurial Orientation and E-Commerce Adoption in Improving MSMEs Performance During the Covid-19 Pandemic**

### **Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19**

**Mochamad Iqbal Pratama<sup>1\*</sup>, Erry Sunarya<sup>2</sup>, Sopyan Saori<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[iqbalpratama@ummi.ac.id](mailto:iqbalpratama@ummi.ac.id)<sup>1\*</sup>, [errysoen@ummi.ac.id](mailto:errysoen@ummi.ac.id)<sup>2</sup>, [sopyansaori@ummi.ac.id](mailto:sopyansaori@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The number of sales during the Covid-19 pandemic decreased was the background in this study. This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation and e-commerce adoption on the performance of MSMEs in the culinary sector in Sukabumi City, West Java Province. This study proposes a quantitative analysis using the cluster sampling method to collect data from 147 owners or managers of MSMEs in the culinary sector who have e-commerce technology in Sukabumi City. This research was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 24.00 software. Two hypotheses to answer the research question; (a) There is a positive influence of entrepreneurial orientation on the performance of MSMEs, (b) There is a positive influence of e-commerce adoption on the performance of MSMEs. The results of this study indicate that both entrepreneurial orientation and e-commerce adoption have a positive and significant impact on improving the performance of MSMEs in the culinary sector. Researchers also found that the adoption of e-commerce has the greatest influence in improving the performance of MSMEs.

**Keywords :** Entrepreneurial Orientation, E-Commerce Adoption, MSMEs Performance

#### **ABSTRAK**

Jumlah penjualan selama masa pandemi Covid-19 menurun menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM pada sektor kuliner di Kota Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini mengusulkan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *cluster sampling* untuk mengumpulkan data dari 147 pemilik atau manajer UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan teknologi *e-commerce* di Kota Sukabumi. Penelitian ini di analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 24.00. Dua hipotesis dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian; (a) Adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, (b) Adanya pengaruh positif adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan maupun adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM sektor kuliner. Peneliti juga menemukan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh yang paling besar dalam meningkatkan kinerja UMKM.

**Kata Kunci :** Orientasi Kewirausahaan, Adopsi E-Commerce, Kinerja UMKM

#### **1. Pendahuluan**

Dewasa ini, seluruh negara di dunia termasuk Indonesia dilanda masalah kesehatan global *Coronavirus Disease-19* (Covid-19). Perekonomian dunia terkena imbas dari meningkatnya kasus Covid-19, khususnya di Indonesia (Falefi & Purwoko, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penggerak dan penunjang perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia karena memiliki unit usaha yang lebih banyak dibandingkan perusahaan besar, dapat menampung lebih banyak tenaga kerja, dan dapat mempercepat pembentukan usaha baru sebagai bagian dari proses pembangunan negeri (Djarmiko & Pudyastiwati, 2020).

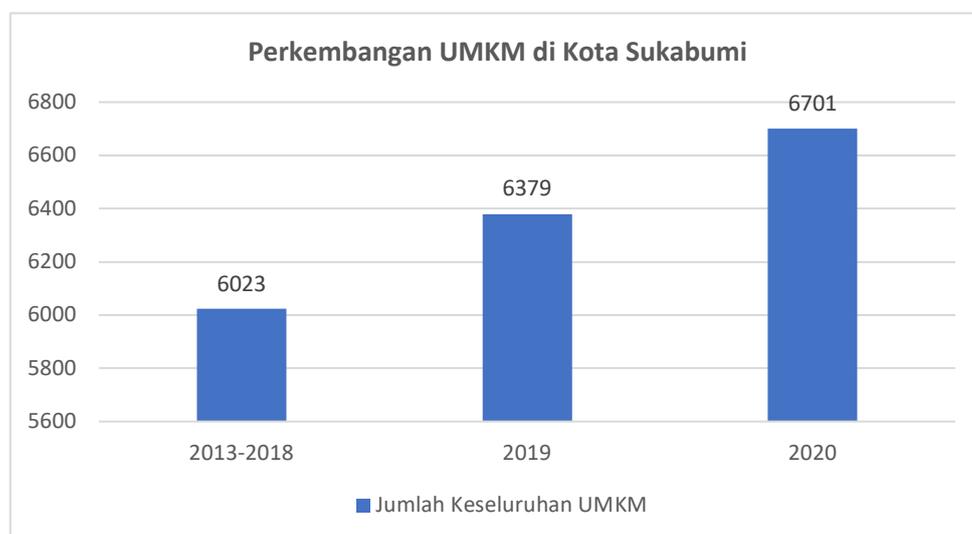
Fenomena yang sedang terjadi saat ini tidak mendukung relevansi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19 telah berdampak pada usaha besar maupun kecil

di Indonesia (Sonia et al., 2021). Berdasarkan data yang dihimpun Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) selama pandemi Covid-19 melanda dunia, 94,69% UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja UMKM rendah pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

Sangat penting untuk mendorong kinerja perusahaan di era global dan di tengah pandemi Covid-19. Pentingnya keselarasan perusahaan dalam mendongkrak kesuksesan tidak dapat dilebih-lebihkan. Orientasi kewirausahaan telah berkembang menjadi kriteria yang berperan penting dalam kemajuan dan pertumbuhan bisnis. Penggerak utama dari orientasi kewirausahaan yang tinggi adalah kemampuan para pengusaha untuk mengukur peluang saat ini sehingga mempengaruhi keberhasilan bisnis (Ranto, 2016)

Pembinaan wirausaha baru berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dapat membantu meningkatkan keberhasilan bisnis. *E-commerce* adalah jenis teknologi informasi yang paling cocok untuk UMKM karena hal ini memungkinkan mereka untuk berfungsi dengan cepat, fleksibel, dan hemat biaya di semua lokasi geografis. Alasan lainnya adalah karena kemudahan memperoleh data melalui *e-commerce*, sehingga pilihan bisnis bagi para pengusaha menjadi lebih canggih dari pada sebelumnya (Hidayati et al., 2019).

Kehadiran dan eksistensi UMKM di Kota Sukabumi tidak bisa dipisahkan ketika membahas UMKM pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Kota Sukabumi merupakan kota di Jawa Barat yang dapat berkembang pesat jika UMKM tumbuh. Jumlah UMKM yang meningkat dalam tiga tahun terakhir menunjukkan hal tersebut. Grafik di bawah ini menggambarkan perkembangan UMKM Sukabumi:



**Gambar 1. Perkembangan UMKM di Kota Sukabumi Tahun 2013-2020**

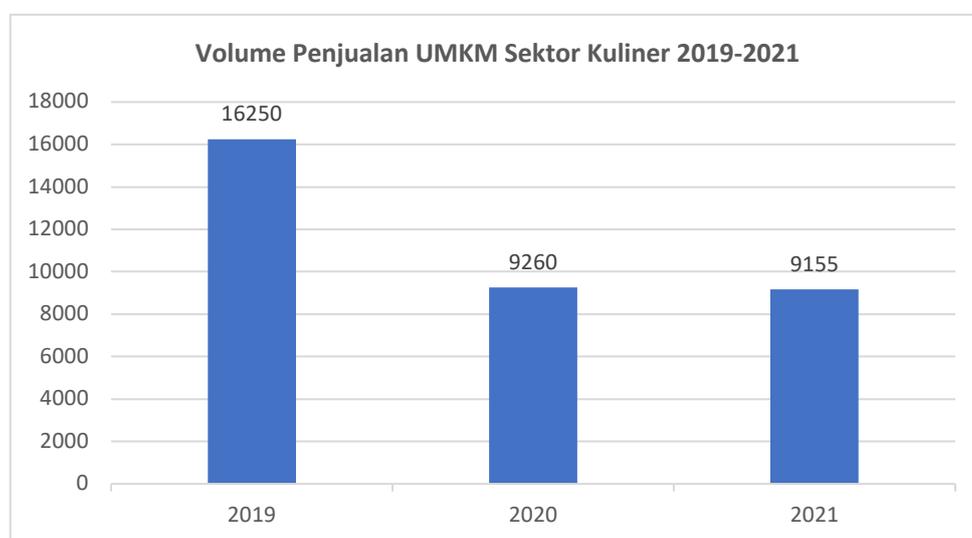
Sumber : Diskopdagrin Kota Sukabumi, 2021

Gambar 1 di atas menunjukkan *data base* terakhir jumlah keseluruhan UMKM di Kota Sukabumi berjumlah 6.701 unit, dapat dilihat bahwa perkembangan UMKM di Kota Sukabumi ini semakin tahun semakin bertambah mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Melihat banyaknya usaha yang ada di Kota Sukabumi diantaranya dikelompokkan kedalam beberapa sektor yakni fesyen, rumah tangga, industri, jasa, kuliner, perikanan, pertanian dan perkebunan.

UMKM pada sektor kuliner muncul sebagai yang paling menonjol dari segi kuantitas. UMKM kuliner merupakan usaha yang sedang berkembang dan menjadi industri utama di Kota Sukabumi. Terciptanya berbagai spesialisasi kuliner yang beragam, wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat merupakan bukti bahwa sektor ini berkembang pesat,

sehingga UMKM kuliner harus terus eksis agar dapat terus memberikan kontribusi serta dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Penggunaan *e-commerce* pada UMKM kuliner memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha dan dapat membantu UMKM kuliner di Kota Sukabumi dalam meningkatkan pendapatannya. Namun, temuan awal menunjukkan bahwa tidak semua UMKM pada sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi memanfaatkan sepenuhnya potensi *e-commerce* secara maksimal. Hal ini dapat dilihat dari grafik penjualan selama 3 tahun terakhir:



**Gambar 2. Volume Penjualan UMKM Sektor Kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi Tahun 2019-2021**

Sumber : Data primer diolah, 2022

Seperti terlihat pada Gambar 2 di atas, menunjukkan volume penjualan UMKM pada sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi menurun signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Terjadinya penurunan volume penjualan mengindikasikan bahwa kinerja UMKM kuliner di Kota Sukabumi yang telah menggunakan *e-commerce* kurang baik yang diduga karena rendahnya orientasi kewirausahaan dan keterbatasan pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM sehingga kesulitan dalam mengambil keuntungan dari pemanfaatan teknologi *e-commerce*.

Menurut Octavia et al (2020) dalam studinya yang mengkaji orientasi kewirausahaan, adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM, hasil analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* memiliki hubungan dengan keberhasilan UMKM. Studi yang sama dilakukan oleh Abebe (2014) diperoleh bahwa orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* memiliki dampak besar pada peningkatan kinerja UMKM.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu (1) Untuk mengetahui gambaran orientasi kewirausahaan, adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi pada masa pandemi Covid-19, (2) Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi pada masa pandemi Covid-19, (3) Untuk mengetahui pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi pada masa pandemi Covid-19.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah postur strategis yang mendefinisikan perilaku perusahaan yang berasal dari literatur manajemen strategis (Kilenthong et al., 2016). Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai kapasitas organisasi untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide kreatif untuk menjangkau pasar baru dan menunjukkan bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Berbagai metode pengambilan keputusan, seperti pendekatan proaktif dan pengambilan risiko, dapat digunakan untuk memungkinkan direktur beroperasi sebagai wirausaha (Arshad et al., 2020).

Lumpkin dan Dess (dalam Hoque, 2018) selanjutnya menggambarkan orientasi kewirausahaan sebagai tindakan menganalisis, berlatih, dan membuat keputusan yang mengarah pada kebaruan. Menurut Ranto (2016), orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi utama yaitu inovatif, pengambilan risiko dan proaktif.

### Adopsi E-Commerce

Laudon & Traver (2017:8) menjelaskan penggunaan internet, *web*, dan aplikasi seluler serta *browser* pada perangkat seluler untuk menjalankan bisnis dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* sebagai transaksi komersial yang difasilitasi secara digital antara dan di antara penjual dan pembeli maupun organisasi dan individu. Adopsi *e-commerce* didefinisikan sebagai pembuatan situs web perusahaan untuk tujuan berbagi informasi, memelihara hubungan, dan melakukan transaksi melalui jaringan elektronik (Sin et al., 2016).

Menurut Senarathna dan Wickramasuriya (dalam Nuvriasari, 2012), adopsi *e-commerce* dapat diukur dengan segala kegiatan atau bisnis yang dilaksanakan secara *online* atau terhubung dengan jaringan komputer dengan menggunakan bantuan teknologi informasi. Dimensi dari pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM menurut Ningtyas et al (2015) dibagi menjadi tiga yaitu kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan sikap terhadap penggunaan teknologi.

### Kinerja UMKM

Secara umum, kinerja UMKM mencerminkan hasil kegiatan perusahaan dengan menyeimbangkan serangkaian tindakan yang kompleks (Hoque, 2018). Kinerja bisnis berkaitan dengan bagaimana kinerja yang didukung teknologi secara keseluruhan dapat mempengaruhi semua aktivitas perusahaan seperti pengurangan biaya operasional perusahaan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan daya saing (Hove et al., 2014). Kinerja bisnis digambarkan sebagai kemampuan operasional organisasi untuk memuaskan keinginan pemegang saham utamanya, dan harus diukur untuk menentukan keberhasilannya (Udriyah et al., 2019).

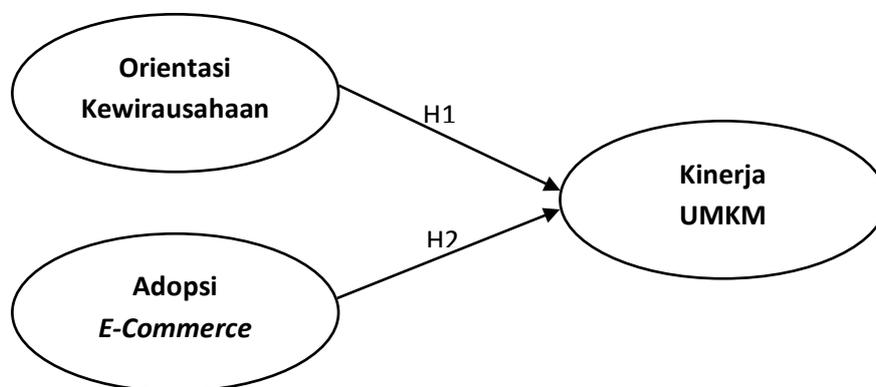
Darsono (2013) membagi kinerja UMKM menjadi dua dimensi, yaitu dimensi kinerja finansial dan dimensi kinerja non-finansial. Masing-masing dimensi tersebut diukur dengan indikator-indikator. Adapun indikator-indikator untuk kinerja finansial yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan tidak ada jumlah pengembalian produk yang disebabkan oleh tanggal jatuh tempo. Sedangkan kinerja non-finansial diukur menggunakan indikator-indikator yaitu pangsa pasar, kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce dengan Kinerja UMKM

Keterkaitan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM didukung oleh penelitian yang dilakukan Uchenna et al (2019), hasil dari penelitiannya menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Abia State, Nigeria. Selain itu, Octavia et al (2020) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan maupun pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM dapat meningkatkan kinerja UMKM di Jambi, Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Abebe

(2014) menemukan orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* memiliki peranan penting pada peningkatan kinerja UMKM di Texas, Amerika Serikat.

Kerangka penelitian yang dibuat untuk mengidentifikasi orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM mengacu pada studi sebelumnya yang relevan untuk menguji secara empiris hubungan antara orientasi kewirausahaan, adopsi *e-commerce*, dan kinerja UMKM. Gambar 3 di bawah ini menunjukkan model yang diusulkan untuk penelitian ini.



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM, maka hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM

H2 : Adanya pengaruh positif adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen yaitu orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* serta variabel endogen yaitu kinerja UMKM.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan teknologi *e-commerce* di Kota Sukabumi yang berjumlah 233 UMKM. Pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* yaitu dengan teknik *cluster sampling*. Metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Ukuran sampel terdiri dari 147 UMKM yang terbagi dalam 7 (tujuh) kecamatan di Kota Sukabumi.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari dua sumber primer dan sekunder dalam penelitian ini. Sumber primer adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang sama, yang akan disampaikan kepada pemilik atau manajer UMKM sektor kuliner di Kota Sukabumi yang telah menggunakan teknologi *e-commerce*. Skala *semantic differential* dengan rentang 1-10 digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Sedangkan sumber sekunder adalah studi kepustakaan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural ini menggabungkan analisis faktor, pemodelan struktural, dan analisis jalur menjadi satu analisis. Dalam analisis pemodelan persamaan struktural, tiga tugas dapat diselesaikan pada saat yang sama yakni mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas alat, menilai keterkaitan antar variabel, dan mengembangkan model yang baik bagi peramalan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Langkah awal dalam penelitian ini yaitu dengan menguji validitas. Uji validitas dilihat dari nilai *loading factor*, apabila nilai dari *loading factor* nya  $\geq 0,50$  maka item atau indikator tersebut dapat digunakan untuk analisis berikutnya karena dinyatakan valid (Ghozali, 2017).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0,921	Valid
	OK2	0,916	Valid
	OK3	0,875	Valid
	OK4	0,93	Valid
	OK5	0,947	Valid
	OK6	0,912	Valid
	OK7	0,913	Valid
	OK8	0,874	Valid
	OK9	0,898	Valid
	OK10	0,832	Valid
Adopsi <i>E-Commerce</i>	AE1	0,905	Valid
	AE2	0,885	Valid
	AE3	0,889	Valid
	AE4	0,896	Valid
	AE5	0,942	Valid
	AE6	0,9	Valid
	AE7	0,912	Valid
	AE8	0,87	Valid
	AE9	0,877	Valid
Kinerja UMKM	KU1	0,908	Valid
	KU2	0,929	Valid
	KU3	0,862	Valid
	KU4	0,919	Valid
	KU5	0,903	Valid
	KU6	0,85	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24.00)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dari keseluruhan item pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan, adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari kriteria nilai yang direkomendasikan dimana memiliki nilai *loading factor* jauh lebih tinggi di atas dari 0,50 yang artinya seluruh item dalam penelitian ini valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus *Variance Extracted* (AVE) dan rumus *Construct Reliability* (CR). Dimana sebuah data dapat dinyatakan reliabel apabila nilai AVE nya  $\geq 0,50$  dan nilai CR nya  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2017).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

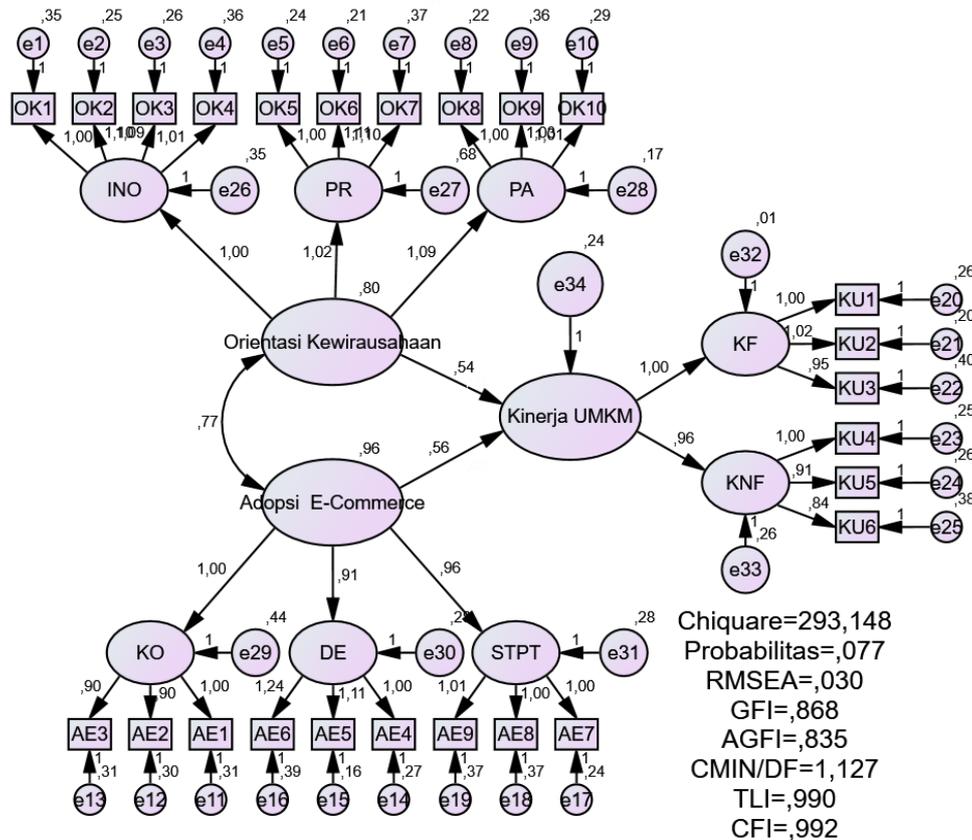
Variabel	CR	AVE	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,988	0,892	Reliabel
Adopsi E-Commerce	0,986	0,887	Reliabel
Kinerja UMKM	0,979	0,884	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24.00)

Berdasarkan pada Tabel 2, nilai dari AVE dan CR pada keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan, adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM berada di atas nilai yang direkomendasikan yakni  $AVE \geq 0,50$  dan  $CR \geq 0,70$  sehingga dapat disimpulkan seluruh data dalam penelitian ini reliabel.

**Hasil Uji Kesesuaian Model**

Selanjutnya adalah menguji kesesuaian model yang dapat dilakukan dengan mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Evaluasi *goodness of fit* dapat dilakukan dengan membandingkan kriteria nilai *cut off value* yang direkomendasikan dengan hasil *full* model struktural penelitian ini.



**Gambar 4. Model Persamaan Struktural**

Sumber : Data AMOS diolah, 2022

**Tabel 3. Hasil Uji Kesesuaian Model**

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
$X^2$ -Chi Square	Diharapkan Kecil	293,148	fit
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$	0,077	fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	fit
GFI	$\geq 0,90$	0,868	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,835	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,127	fit
TLI	$\geq 0,95$	0,990	fit
CFI	$\geq 0,95$	0,992	fit

Sumber: Data primer diolah, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24.00)

Tabel 3 menunjukkan beberapa kriteria *cut off value* sudah terpenuhi dimana memiliki nilai sesuai dengan syarat yang direkomendasikan seperti nilai Probabilitas  $0,077 > 0,00$ , RMSEA  $0,030 < 0,08$ , CMIN/DF  $1,127 < 2,00$ , TLI  $0,990 > 0,90$  dan CFI  $0,992 > 0,90$ . Nilai *cut off value* lain yakni GFI  $0,868 < 0,90$  dan AGFI  $0,835 < 0,90$  hanya memenuhi syarat secara marjinal karena sedikit dibawah nilai yang direkomendasikan. Namun, model struktural penelitian ini tetap dapat diterima.

### Hasil Uji Hipotesis SEM

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Menurut Ghozali (2017), uji hipotesis dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-Value* dalam *software* AMOS 24.00 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weights* dari *full* model struktural yang sudah fit. Nilai yang direkomendasikan agar hipotesis penelitian diterima yaitu nilai C.R. sebesar  $\geq 1,96$  dan nilai Probabilitas sebesar  $\leq 0,05$ . Apabila sebaliknya, dimana nilai yang direkomendasikan tidak terpenuhi maka hipotesis penelitian ini ditolak.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis SEM**

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Label
Kinerja UMKM <---	Orientasi Kewirausahaan	,538	,204	2,635	,008	par_1
Kinerja UMKM <---	Adopsi <i>E-Commerce</i>	,555	,184	3,011	,003	par_2

Sumber: Data primer diolah, 2022 (menggunakan *software* AMOS 24.00)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diketahui nilai *Critical Ratio* (C.R.) pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 2,635 dengan probabilitas (P) sebesar 0,008. Hasil dari kedua nilai ini menginformasikan terdapat pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, karena memenuhi syarat nilai yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 1,96 untuk *Critical Ratio* (C.R.) dan lebih kecil dari 0,05 untuk Probabilitas (P), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 "adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM" penelitian ini dapat diterima.

Kemudian, Nilai *Critical Ratio* (C.R.) pengaruh antara variabel adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 3,011 dengan Probabilitas (P) sebesar 0,003. Hasil dari kedua nilai ini menginformasikan terdapat pengaruh variabel adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM, karena memenuhi syarat nilai yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 1,96 untuk *Critical Ratio* (C.R.) dan lebih kecil dari 0,05 untuk Probabilitas (P), dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis 2 "adanya pengaruh positif adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM" penelitian ini dapat diterima.

### Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM sektor kuliner yang

telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi. Hal ini didukung nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,635 dan probabilitas sebesar 0,008 yang menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan membuat inovasi, tindakan mengambil risiko serta mencari peluang-peluang untuk bisnis pada masa pandemi Covid-19, para pelaku UMKM mampu tetap bertahan dan berhasil meningkatkan kinerjanya.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Uchenna et al (2019) dan Martens et al (2018) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak pada kinerja. UMKM harus inovatif, memperkenalkan item baru yang menarik bagi klien serta proses baru yang meningkatkan pengalaman pembelian dan mengenali pasar atau saluran pemasaran baru. Mengambil risiko dalam bisnis yang tidak pasti dan memimpin dalam memperkenalkan konsep inovatif (proaktif) untuk meningkatkan kinerja UMKM.

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

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa adanya pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi. Hal ini didukung nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,011 dan Probabilitas (P) sebesar 0,003 yang menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara dua variabel ini. Kesiapan secara organisasional, dorongan eksternal dan sikap terhadap penggunaan teknologi menjadi faktor yang membantu dalam pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM.

Dalam penelitian Yacob et al (2021) dan (Abebe, 2014) yang menemukan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi positif oleh adopsi *e-commerce*. Adopsi *e-commerce* merupakan faktor keberhasilan penting yang dapat meningkatkan prosedur dan strategi internal perusahaan, serta kinerjanya secara keseluruhan. Akibatnya, pengguna *e-commerce* harus terus memanfaatkan teknologi.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja UMKM sektor kuliner yang telah menggunakan *e-commerce* di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM akan meningkat sebagai akibat dari pola pikir kewirausahaan mereka dan penggunaan *e-commerce*. UMKM akan lebih baik jika mereka memiliki sikap kewirausahaan dan penggunaan *e-commerce* yang lebih tinggi. Adopsi *e-commerce* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja UMKM, hal ini menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* merupakan faktor penentu keberhasilan yang dapat meningkatkan prosedur dan strategi internal perusahaan, sehingga penting dalam memberikan manfaat dan penghargaan kepada UMKM di Kota Sukabumi khususnya UMKM sektor kuliner.

### **Saran**

Penelitian ini meneliti UMKM sektor kuliner menggunakan *e-commerce* dengan jenis *e-commerce* yang beragam. Oleh karena itu, diharapkan objek penelitian tentang *e-commerce* di masa mendatang berfokus pada satu jenis *e-commerce* dengan sektor UMKM yang berbeda.

### **Daftar Pustaka**

- Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>
- Arshad, M. Z., Meirun, T., Javaid, M., Ali, M., Arshad, M. H., & Maneerat, C. (2020). The Importance of Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation on SMEs Performance. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 1220–1228.
- Darsono, N. (2013). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Resources on Business

- Performance Through Distinctive Capabilities and Competitive Advantage on Micro Industry of Aceh Specific Foods in Aceh. *The Global Advanced Research Conference On Management And Studies (GARCOMBS) The, 20*, 1323–1338.
- Djatzmiko, A., & Pudyastiyi, E. (2020). Obstacles and Challenges of Indonesia'S Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) in Facing the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(1), 35–46.
- Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of Covid-19' s Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, R., Permatasari, R., & Fairly, A. N. (2019). *Factors Affecting E-Commerce Adoption and Their Impact on SMEs' Performance: A Case Study of Jabodetabek Region*. 98(Icot), 19–23. <https://doi.org/10.2991/icot-19.2019.5>
- Hoque, A. S. M. M. (2018). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Bangladeshi SME Performance: Role of Organizational Culture. *International Journal of Data and Network Science*, 1–14. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2018.7.001>
- Hove, P., Sibanda, K., & Poee, D. (2014). The Impact of Islamic Banking on Entrepreneurial Motivation, Firm Competitiveness and Performance in South African Small and Medium Enterprises. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 165–174. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n15p165>
- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial Orientation as The Determinant of Entrepreneurial Marketing Behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2), 1–21.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Martens, C. D. P., Machado, F. J., Martens, M. L., Silva, F. Q. P. de O. e., & Freitas, H. M. R. de. (2018). Linking Entrepreneurial Orientation to Project Success. *International Journal of Project Management*, 36(2), 255–266. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.10.005>
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(2), 1–11.
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00054-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00054-x)
- Sonia, A., Sunarya, E., & Samsudin, A. (2021). an Analysis of Islamic Business Ethics in Balls Product Marketing At Lembur Sawah Village in the Covid 19 Pandemic Era. *Multisciencejournal.Com*, 2(7), 21–27.
- Uchenna, E. B., Sanjo, O. M., & Joseph, F. (2019). Entrepreneurial Orientation and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES) Performance in Abia State, Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship (CJoE)*, 3(1), 19–35.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The Importance of E-Commerce Adoption and Entrepreneurship Orientation for Sustainable Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>