



## PENGARUH ADOPSI *E-COMMERCE* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DIMEDIASI OLEH ORIENTASI WIRAUSAHA

Andreanto Bunadi<sup>1</sup>, RA Nurlinda<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

e-mail: [andreantobunadi@gmail.com](mailto:andreantobunadi@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurlinda@esaunggul.ac.id](mailto:nurlinda@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan efek langsung adopsi *e-commerce* dan pemasaran media sosial terhadap orientasi wirausaha, efek langsung adopsi *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM, dan efek tidak langsung dari *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan orientasi wirausaha terhadap kinerja UMKM. Sebuah survei berbasis kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Penyebaran survei melalui media sosial dengan memanfaatkan Google form. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang telah menggunakan social media marketing dan *e-commerce* di wilayah Bangka Belitung. Hingga 170 orang menanggapi kuesioner. Purposive sampling digunakan dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling. Penggunaan *e-commerce* dan pemasaran media sosial merupakan hasil analisis studi yang berdampak baik pada sikap kewirausahaan. Adopsi *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan orientasi kewirausahaan semuanya meningkatkan kesuksesan UMKM. Adopsi *e-commerce* memiliki dampak yang menguntungkan pada kinerja UMKM melalui orientasi kewirausahaan, dan pemasaran media sosial juga memiliki dampak yang menguntungkan. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM menggabungkan *e-commerce* dan pemasaran media sosial ke dalam operasi mereka untuk meningkatkan kinerja UMKM dan membangun perusahaan yang tahan lama.

**Kata kunci:** Adopsi *E-commerce*; Pemasaran Media Sosial; Kinerja UMKM; Orientasi Wirausaha

### ABSTRACT

The study's goals are to, ascertain the direct impact of *e-commerce* adoption and SMM on entrepreneur orientation; assess the direct impact of entrepreneur orientation and SMM on MSME performance; and examine the indirect impact of *e-commerce* adoption and SMM on MSME performance by way of entrepreneur orientation. A questionnaire survey was used to obtain the data. Google form-based survey distribution through social media. The focus of this analysis is on small and medium-sized businesses (SMBs) in the Bangka Belitung region that have used *e-commerce* and social media marketing strategies. Up to 170 people filled out the survey. This research used a non-probabilistic, purposive sampling strategy. A favorable correlation between entrepreneurship and the use of *e-commerce* and social media marketing was found in the study's analysis. The success of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) may be improved by the use of *e-commerce*, social media marketing, and an entrepreneurial mindset. Both the use of social media for marketing purposes and the use of *e-commerce* may improve the performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) by encouraging the development of an entrepreneurial mindset. The study's findings will hopefully serve as a guide for micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) players as they consider whether and how to include *e-commerce* and social media marketing into their operations.

**Keywords:** *E-commerce* Adoption; Social Media Marketing; MSMEs performance; Entrepreneur Orientation

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan suatu perekonomian sebuah negara ditentukan oleh beberapa sektor, salah satu sektor yang menopang perekonomian di Indonesia adalah dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan meningkatnya perkembangan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peran UMKM, khususnya komitmen UMKM terhadap PDB (Karyati, 2019). Dalam hal inovasi, pengembangan sumber daya manusia, dan perluasan pasar, UMKM khususnya harus mampu bersaing dalam ekonomi global saat ini (Ikhsan and Hasan, 2020). Salah satu solusi dalam pemanfaatan teknologi informasi ini adalah pemanfaatan teknologi *e-commerce* (Fathimah, 2019). Pada tahun 2021, jumlah pelanggan yang belanja di Indonesia menggunakan *e-commerce* sebanyak 32 juta orang (Uli, 2021).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bangka Belitung juga mulai memperluas usahanya secara online (Magdalena, 2017). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), 6.000 UKM akan mengadopsi *e-commerce* pada tahun 2021 di Bangka Belitung. Mayoritas dari 6.000 UMKM tersebut tidak melakukan operasional *e-commerce* karena lebih nyaman berbisnis secara tatap muka (Kusumatrisna et al. 2021). Disisi lain hasil sumber data dari BPS pada tahun 2021 menunjukkan hanya 26,42% dari 6,000 pelaku UMKM di Bangka Belitung yang benar-benar melakukan adopsi *e-commerce*. Artinya kurang lebih ada sebanyak 1,585 pelaku UMKM yang benar-benar menerapkan *e-commerce*.

Menurut Fadhillah et al., (2021), UMKM yang ingin mendongkrak kinerja perusahaannya perlu mengembangkan keterampilan orientasi kewirausahaan. Barang baru yang inovatif selalu menjadi tujuan bagi UMKM yang berjiwa wirausaha. Menurut riset *We Are Social*, ada 191 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2022, dan angka itu terus bertambah setiap tahunnya. Dari semua *platform* tersebut, 88,7 persen orang Indonesia paling banyak menggunakan *Whatsapp*. Setelah itu, *Instagram* hanya 84,8%, sementara *Facebook* 81,3%.

Menurut Triandra et al., (2019) menemukan bahwa media sosial berdampak pada kinerja UMKM, namun demikian, Dolega et al., (2021) menemukan bahwa hal itu tidak menghasilkan peningkatan pendapatan penjualan yang signifikan secara statistik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sudalyo et al., (2022) mengungkapkan bahwa keberhasilan UMKM tidak dipengaruhi oleh pola pikir orientasi wirausaha.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha yang dimulai oleh individu, keluarga, atau komunitas dalam skala kecil hingga menengah (Fadhila,2022). Usaha kecil dan menengah (UKM), seperti yang didefinisikan oleh Hastuti et al., (2020), adalah yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial dengan menciptakan lapangan kerja baru. Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah tulang punggung perekonomian, sehingga pemerintah harus melakukan segala daya untuk membantu mereka berhasil.

### 2.2 Kinerja UMKM

Kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai sejauh mana suatu organisasi mencapai tujuannya, sebagaimana ditentukan oleh penilaian dan evaluasi tindakan, tugas, dan tanggung jawab individu atau tim selama periode tertentu. waktu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Rianto et al., 2021). Faktor internal dan eksternal sama-sama berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan UMKM. Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, masyarakat, dan ekonomi. Dampak Pengurangan Biaya, Peningkatan Hubungan & Layanan Pelanggan, dan Peningkatan Aksesibilitas Informasi adalah tiga elemen kinerja UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh (Parveen et.al., 2016).

### 2.3 *E-commerce Adoption*

*E-commerce*, atau bisnis elektronik, melibatkan pertukaran produk dan layanan antara pihak independen secara online. Namun, media elektronik yang terhubung dengan internet berfungsi sebagai wadah maupun perantara dalam proses ini (Laudon & Traver, 2017). *E-commerce*, atau penggunaan sarana elektronik untuk menjalankan bisnis, merupakan paradigma baru dalam banyak hal (Anggara, 2019). Studi Ausat et.al., (2022) menemukan bahwa adopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga dimensi: faktor teknologi, faktor organisasi, dan lingkungan.

### 2.4 *Social Media Marketing*

Untuk memperluas basis pelanggan seseorang melalui platform media sosial, seseorang harus terlibat dalam pemasaran media sosial, yang didefinisikan sebagai pemasaran yang digunakan secara

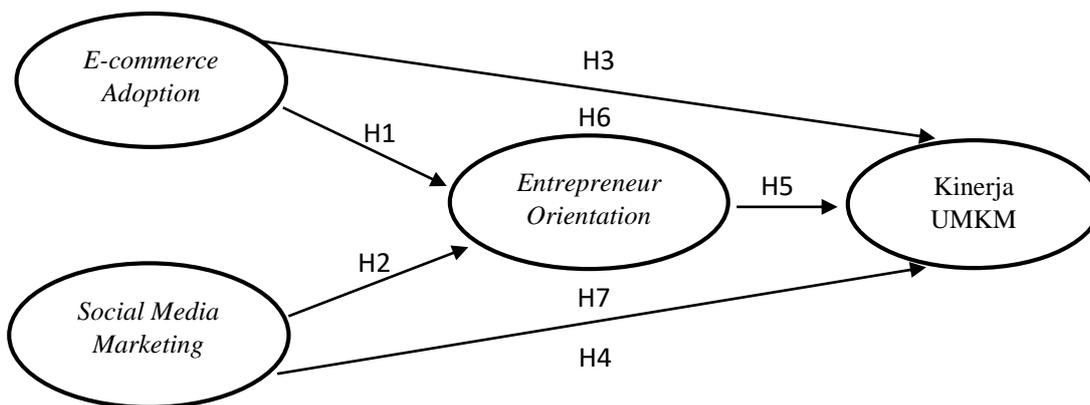
langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran akan merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lain (salamah et.al., 2017). Dimensi sosial media ini di adopsi dari penelitian Parveen et.al., (2016), untuk pemasaran, untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dan untuk menyediakan akses mudah ke informasi yang relevan.

### 2.5 Entrepreneur Orientation

*Entrepreneur Orientation* adalah pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi dan bisnis (Cho & Lee, 2018). Hal yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan umumnya tindakan kompetitif, keberanian menghadapi lingkungan bisnis, sikap kompetitif dalam menghadapi persaingan dan kecenderungan mengambil resiko (Wulandari et al., 2021). Menurut Parveen et al., (2016) orientasi kewirausahaan memiliki 3 dimensi yaitu, *Proactiveness, Risk Taking, Innovativeness*.

### 2.6 Model Penelitian dan Hipotesis

Gambar 1. Model Penelitian



- H1: *E-commerce Adoption* berpengaruh langsung secara positif terhadap *entrepreneur orientation*
- H2: *Social Media Marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Entrepreneur Orientation*
- H3: *E-commerce Adoption* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Kinerja UMKM*
- H4: *Social Media Marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Kinerja UMKM*
- H5: *Entrepreneur Orientation* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Kinerja UMKM*

H6: *E-commerce Adoption berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM melalui Entrepreneur Orientation*

H7: *Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM melalui Entrepreneur Orientation*

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data asli peneliti sendiri digunakan. Mempersiapkan survei menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa skala *likert* berguna untuk mengukur perspektif individu dan kolektif terhadap masalah sosial.

Menurut Hair et.al., (2017), ukuran sampel minimal adalah lima kali jumlah pernyataan; mengingat ada 34 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, maka total ukuran sampel adalah 170 peserta. Penelitian ini menggunakan strategi *non-probabilistic, purposive sampling*. Usaha kecil dan menengah (UKM) dari wilayah Bangka Belitung yang telah mengintegrasikan *e-commerce* dan pemasaran media sosial digunakan untuk menyusun sampel penelitian ini.

Dalam pekerjaan ini, kami menggunakan *Smart PLS*, pendekatan analisis data dua tahap, untuk melakukan analisis *path*. Yang pertama adalah studi tentang model eksternal, yang mencakup pemeriksaan validitas konvergen dan evaluasi varians rata-rata ekstra (AVE). Pengujian *R-Squared* model internal adalah langkah kedua. Terakhir, digunakan untuk menguji hipotesis untuk melihat apakah dapat diterima atau didukung, yang merupakan tujuan penelitian.

Table 1. Definisi operasional variable

Variable	Defenisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
<i>E-commerce Adoption</i> (X1)	E-commerce, atau bisnis elektronik, melibatkan pertukaran produk dan layanan antara pihak independen secara online. Ada media elektronik yang terhubung internet yang terlibat. (Laudon & Traver, 2017).	1. Teknologi 2. Organisasi 3. Lingkungan	Likert
Social Media Marketing (X2)	Untuk memperluas basis konsumen seseorang, seseorang dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan eksposur ke	1. <i>Social Media for Marketing</i> 2. <i>Social Media for Customer</i>	Likert

	produk, layanan, atau profil mereka. (Salamah et. al., 2021).	<i>Relations and Services</i> 3. <i>Social Media for Information Accessibility</i>	
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM merupakan sejauh mana tujuan perusahaan dapat terpenuhi, hasil kegiatan atau aktivitas kerja seseorang yang dinilai dan dievaluasi atas dasar kegiatan meliputi tugas dan perannya pada saat kurun waktu yang telah ditentukan sesuai ketentuan (Rianto et al., 2021).	1. <i>Impact on Cost Reduction</i> 2. <i>Improved Customer Relation and Services</i> 3. <i>Enhanced Information Accessibility</i>	Likert
<i>Entrepreneur Orientation</i> (Z)	<i>Entrepreneur Orientation</i> adalah pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi dan bisnis (Cho & Lee, 2018)	1. <i>Proactiveness</i> 2. <i>Risk Taking</i> 3. <i>Inovativeness</i>	Likert

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Analisis Data

###### 4.1.1 Convergent Validity

Setelah melihat semua 34 pernyataan dalam tabel *loading factor*, kita dapat mengatakan bahwa 30 di antaranya adalah indikator asli dan 4 di antaranya tidak valid karena nilainya kurang dari 0,70. AE 1 (nilai konstruk: 0,616), SMM 1 (nilai konstruk: 0,635), AE 9 (nilai konstruk: 0,651), dan SMM 8 (nilai: 0,699) merupakan indikasi yang tidak valid dan harus dihilangkan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk adopsi *e-commerce* sebesar 0,585, nilai AVE untuk *social media marketing* sebesar 0,527, nilai AVE untuk pola pikir wirausaha sebesar 0,557, dan nilai AVE untuk kinerja UMKM sebesar 0,623. Semua variabel memiliki AVE lebih tinggi dari 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan tingkat penjelasan yang memuaskan untuk nilai indikator yang digunakan untuk menilainya.

###### 4.1.2 Discriminant Validity

Saat mengevaluasi indikator reflektif dalam model pengukuran, validitas diskriminan memperhitungkan hasil uji beban silang. Oleh karena itu konstruk laten dapat memprediksi dimensi

dalam blok lebih baik daripada dimensi blok lainnya jika korelasi dalam konstruk item pengukuran lebih tinggi daripada dimensi lainnya.

#### 4.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah instrumen tersebut konsisten dalam pengukurannya. Jika lebih dari 0,70, dapat menganggapkannya dapat dipercaya. Reliabilitas alfa dan komposit *Cronbach* diterapkan pada temuan tes.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-commerce Adoption</i>	0,898	0,918
<i>Entrepreneur Orientation</i>	0,888	0,909
Kinerja UMKM	0,863	0,898
<i>Social Media Marketing</i>	0,879	0,908

Sumber: Olahan Data, 2023

#### a) *Structural Model*

Didapat nilai *R-square* pada variabel *entrepreneur orientation* 58%. Hal ini dapat dikatakan besarnya pengaruh *e-commerce adoption* dan *social media marketing* terhadap *entrepreneur orientation* sebesar 58% serta sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti faktor tindakan kompetitif, keberanian menghadapi lingkungan bisnis, sikap kompetitif dalam menghadapi persaingan dan kecenderungan mengambil resiko. Dengan demikian, nilai *R-square* untuk kinerja UMKM sebesar 49,1%; hal ini menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan orientasi kewirausahaan menyumbang 49,1% dari varian kinerja UMKM, dengan 50,9% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti aspek kebijakan pemerintah, faktor sosial budaya, dan faktor ekonomi. Elemen internal seperti kecanggihan IT dan kualitas tenaga kerja. *Standardized Root Mean Square* (SRMR) = 0,065 0,1 menunjukkan model yang pas berdasarkan temuan penelitian. Model struktural yang diturunkan juga memiliki nilai prediktif yang ditunjukkan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,761.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

Hipotesis itu dapat diterima atau tidak dengan melihat angka signifikansi dari *T-statistic* & *p-Value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai *p-Value* harus kecil dari 0,05.

Table 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan
H1	<i>E-commerce Adoption</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Entrepreneur Orientation</i>	0.000	7,375	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Entrepreneur Orientation</i>	0.000	7,000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>E-commerce Adoption</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Kinerja UMKM	0.005	2,849	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Kinerja UMKM	0.007	2,729	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Entrepreneur Orientation</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Kinerja UMKM	0.000	3,668	Data mendukung hipotesis
H6	<i>E-commerce Adoption</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Kinerja UMKM melalui <i>Entrepreneur Orientation</i>	0.002	3,173	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap Kinerja UMKM melalui <i>Entrepreneur Orientation</i>	0.001	3,503	Data mendukung hipotesis

Sumber: Olahan Data, 2023

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 *E-commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneur Orientation*.

Dengan menggunakan *e-commerce*, pelaku usaha bisa mengetahui harga dari pemasoknya, seperti harga bahan baku, promosi, harga distribusinya dan tentang strategi bisnis. Selain itu UMKM juga aktif mengambil tindakan untuk mendapatkan tanggapan dari pesaing. Penggunaan *e-commerce* tentu mendorong UMKM untuk menciptakan kreativitas produk dalam memenangkan persaingan, karena tanpa adanya keunggulan suatu produk, UMKM akan kesulitan dalam memenangkan persaingan pasar. Sejalan dengan hasil Yacob et al. (2021) dan Abebe, (2014) yang menyatakan *e-commerce adoption* berpengaruh positif terhadap *entrepreneur orientation*.

#### **4.2.2 Social media marketing berpengaruh positif terhadap entrepreneur orientation.**

Dengan menggunakan sosial media, pelaku usaha dapat mencari informasi pesaing, sehingga mereka dapat membuat strategi-strategi dan inovasi baru untuk dapat lebih unggul dari pesaing yang ada. Penggunaan *social media marketing* dapat menerima *feedback* dari pelanggan mengenai produk dan layanan UMKM karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menanggapi umpan balik, dan menyediakan layanan pelanggan. Perangkat lunak ini membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan mendorong mereka menjadi lebih inventif, proaktif, dan berani mengambil risiko karena komitmen kuat mereka terhadap media sosial dan semangat kewirausahaan. Konsisten dengan temuan dari studi oleh Parveen et al., (2016)) dan Margasho & Susanto, (2020) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial mendorong pola pikir yang lebih berwawasan bisnis.

#### **4.2.3 Praktik e-commerce meningkatkan efisiensi kinerja UKM.**

Dorongan dan tuntutan dari rival dalam industri yang sama mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan *e-commerce*. Perdagangan *online* memperluas klien potensial perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan keuntungan. *E-commerce* digunakan oleh UKM karena memperluas basis konsumen mereka dan mempermudah melayani pelanggan dengan baik, yang kemungkinan besar akan kembali sebagai hasil dari pengalaman pembelian yang positif. Temuan ini konsisten dengan Suhada et.al., (2020) yang menemukan bahwa *e-commerce* meningkatkan efisiensi usaha mikro, kecil, dan menengah.

#### **4.2.4 Social media marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.**

Dengan menggunakan sosial media, mereka dapat menjangkau pelanggan baru dan mendapatkan informasi tentang pelanggan mereka. Pelaku UMKM menggunakan media sosial dapat meningkatkan kinerja mereka terutama meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dan dapat mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan, dapat melakukan promosi dengan biaya murah serta mudah untuk dijalankan. Didukung oleh penelitian dan Qalati et al., (2021) yang menemukan pengaruh positif media sosial pada kinerja UMKM.

#### **4.2.5 Hasil penelitian variabel *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.**

Pelaku usaha berani menerima resiko dari keberhasilan atau ketidakberhasilan suatu proyek yang dijalankan. UMKM pasti mempunyai tujuan untuk visi mereka, yang memotivasi mereka untuk mengambil risiko dan mengejar impian mereka meskipun berpotensi gagal. Bahkan jika sebuah proyek gagal, mereka mendapatkan pelajaran berharga yang akan membantu meningkatkan strategi mereka dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis mereka di masa yang akan datang. Didukung oleh penelitian sebelumnya, Alfulailah & Soehari (2020) yang menemukan hasil yang sama, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

#### **4.2.6 *e-commerce adoption* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh *entrepreneur orientation*.**

Dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya komunikasi dan promosi hingga aktif mengambil tindakan untuk mendapatkan tanggapan dari pesaing. Namun, dampak *e-commerce* pada kinerja UMKM mungkin juga tergantung pada orientasi pengusaha seperti proaktif. Dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih bisa mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi melalui *e-commerce*, karena UMKM lebih memanfaatkan potensi manfaat dari *e-commerce* dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang berubah. Sejalan dengan penelitian Abebe (2014) menyatakan orientasi kewirausahaan secara positif memediasi hubungan antara adopsi *e-commerce* dan kinerja UMKM.

#### **4.2.7 *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh *entrepreneur orientation*.**

Dengan menggunakan sosial media, dapat mencari informasi pesaing dan memperoleh *feedback* dan layanan UMKM. *Social media marketing* membuat bisnis dapat menyiarkan pesan pemasaran mereka dan memantau umpan balik. Hal ini pelaku usaha dapat melacak apa yang dilakukan pesaing mereka dan bagaimana audiens target mereka merespons produk atau layanan mereka sendiri. Dengan fitur seperti tagar, dan ulasan pengguna, media sosial dapat menjadi alat yang berharga untuk mengumpulkan data dan informasi terkait. Salah satu sikap *entrepreneur orientation* yaitu proaktif, dimana UMKM akan berusaha menjadi *market leader*, apabila *social media marketing* mampu mengetahui informasi pesaing, akan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memperbaiki hal yang masih kurang dengan bisnisnya dibanding para pesaing, sehingga pelaku UMKM akan

menemukan solusi untuk membuat bisnisnya berkembang dan akhirnya akan menjadi *market leader* untuk bisnis yang dijalankan. Sejalan dengan penelitian dari Nilasari (2019) penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan hasilnya positif.

## V. KESIMPULAN

Studi menunjukkan bahwa merangkul teknologi baru seperti *e-commerce* dan iklan media sosial dapat membantu menumbuhkan pola pikir kewirausahaan. Keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat ditingkatkan dengan merangkul *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan pola pikir kewirausahaan. Mengadopsi *e-commerce* memiliki dampak positif pada kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui orientasi kewirausahaan. Selain itu, pola pikir kewirausahaan yang dipupuk oleh pemasaran media sosial meningkatkan efisiensi UKM.

Namun, ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja UKM, dan penelitian ini terbatas karena hanya mengkaji variabel adopsi *e-commerce*, pemasaran media sosial, dan orientasi wirausaha. Dan penelitian ini hanya berfokus pada UKM di wilayah Bangka Belitung.

Teori UMKM diusulkan sebagai arah untuk studi masa depan untuk lebih mengembangkan perspektif teoritis. Regulasi pemerintah, faktor sosial budaya dan ekonomi, teknologi informasi, dan kualitas sumber daya manusia hanyalah beberapa faktor tambahan yang dapat digunakan untuk mendorong produktivitas UMKM. Selain itu, *SEM Amos* dan *Lisrel*, selain *smart PLS*, dapat digunakan untuk analisis pada penelitian selanjutnya sebagai obyek penelitian. Penyebaran kuesioner juga harus diperluas di luar wilayah Bangka Belitung jika ukuran sampel yang lebih besar dan temuan yang lebih akurat ingin dicapai.

## REFERENSI

- Abebe, M. (2014b). *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>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>

- Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Nurita Elfani Prasetyaningrum, J. K. (2022). Pemanfaat Teknologi *E-commerce* Dalam Memperkuat Orientasi Kewirausahaan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja UMKM Di Surakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 11, 427–470.
- Lailah, F. A., & Soehari, T. D. (2020). the Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *Akademika*, 9(02), 161–176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Karyati, I. P. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. BPPK. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/#>
- 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. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Adam Kusumatriana, L., Syakilah, A., Nasirah, A., Fernando, E., Wulandari, H., Amri, K., Basuki, R., Untari, R., Oktora, R., Sumartoyo, S. B., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2021). *Statistik E-commerce 2021* (D. Arifatin, E. Sari, I. Sundari, L. Anggraini, P. Candraningtyas, & S. Utoyo (eds.)). Badan Pusat Statistik.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). *Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February 2020), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- 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. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Magdalena, H. (2017). Strategi Memanfaatkan *E-Commerce* Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka ( Studi Kasus : Aneka Citra Snack ) *The Strategy of Exploiting E-Commerce in The Marketing Of Bangka Peculiar Food ( Case Study : Aneka Citra Snack )*. *Cogito Smart*, 3(2), 286–298.
- 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. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Lailah, F. A., & Soehari, T. D. (2020). *The Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance*. *Akademika*, 9(02), 161–176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Uli. (2021). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. *CNN Indonesia*, 1. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C CNN Indonesia --,yang hanya 17 juta orang.>
- Parveen, Jafaar, & Ainin. (2016). *Social media's impact on organizational performance and*



- entrepreneurial orientation in organizations Introduction. Emerald Insight, 54(9), 2208–2234.*
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295422>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). *Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Suhada, K., Setiyani, L., & Setiadi Sukardi, D. (2021). *Analysis of E-Commerce Adoption Level on Culinary Micro, Small and Medium Enterprises (Ukm) in Karawang Regency Using Smart Pls. Buana Information Technology and Computer Sciences (BIT and CS)*, 2(2), 44–47. <https://doi.org/10.36805/bit-cs.v2i2.1870>
- Taufik Rendi Anggara. (2019). *Kajian Mengenai E-Commerce Sebagai Strategi Dalam*. 4, 93–97. [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-19997-11\\_1237.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-19997-11_1237.pdf)
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). *Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- 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>
- Medina Nilasari. (2019). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION IN ORGANIZATION. Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017*, 13th Edition. New York: Pearson
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>