

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Adopsi E-Commerce terhadap Kinerja UMKM

Dira Meisyaqia Andriani¹, Zaenafi Ariani², Nur'aini³, Novi Yanti Sadra Dewi⁴,
Nurfitri Hidayanti⁵, Ahadia Agustina⁶

^{1,2,3,4,5,6}Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

dira18785@gmail.com¹, efisholiha@gmail.com², aininigrum77@gmail.com³,

noviyanti.sandradewi@gmail.com⁴, nurfitri.hidayanti90@gmail.com⁵,

ahadia.agustina92@gmail.com⁶

Keywords:

E-Commerce Adoption,
Digital Transformation,
Economic Factors.

Abstract: The aim of this study is to investigate the influence of entrepreneurial orientation on E-commerce adoption and its impact on the performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). Based on a systematic literature review using sources from Scopus, DOAJ, and Google Scholar published between 2014 and 2024, it was found that entrepreneurial orientation significantly facilitates proactive attitudes and behaviors in response to technological changes. This ultimately supports the digital transformation of SMEs through E-commerce adoption. Nevertheless, economic, social, and organizational factors also play crucial roles in the E-commerce adoption process by SMEs. The findings provide insights that enhancing performance through E-commerce requires SMEs to cultivate entrepreneurial orientations that enable effective adaptation and innovation with technology

Kata Kunci:

Adopsi E-Commerce,
Transformasi digital,
Faktor Ekonomi.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi E-Commerce serta dampaknya terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan tinjauan literatur sistematis yang menggunakan sumber dari Scopus, DOAJ, dan Google Scholar dengan rentang waktu publikasi antara tahun 2014 hingga 2024, ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan fasilitasi yang signifikan terhadap sikap dan perilaku proaktif dalam menghadapi perubahan teknologi. Hal ini pada akhirnya mendukung transformasi digital UMKM melalui adopsi E-Commerce. Meskipun demikian, faktor-faktor ekonomi, sosial, dan organisasional juga memiliki peran penting dalam proses adopsi E-Commerce oleh UMKM. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa untuk meningkatkan kinerja melalui E-Commerce, penting bagi UMKM untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan yang memungkinkan adaptasi dan inovasi teknologi yang efektif.

Article History:

Received: 19-08-2024

Online : 20-08-2024



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian global, terutama sebagai pilar ekonomi lokal di banyak negara. UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan rumah tangga, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Raja et al., 2023). Namun, transformasi

signifikan dalam lanskap bisnis global terjadi seiring dengan munculnya e-commerce. E-commerce tidak sekadar menyediakan platform untuk melakukan transaksi secara elektronik, tetapi juga mengubah cara UMKM berinteraksi dengan pasar global (Achmad et al., 2020). Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat mengatasi kendala-kendala tradisional seperti akses terbatas ke pasar dan biaya distribusi yang tinggi. Sebagai hasilnya, adopsi e-commerce telah menjadi strategi yang relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di dalam pasar yang semakin terhubung secara digital ini.

Konsep orientasi kewirausahaan dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melibatkan beberapa aspek penting yang menjadi kunci dalam pengembangan bisnis, yaitu inovasi, proaktifitas, dan keinginan untuk mengambil risiko (Audina, 2021). Inovasi mengacu pada kemampuan UMKM untuk menciptakan produk baru, mengembangkan layanan, atau memperbarui proses bisnis yang sudah ada, agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Aspek ini mencakup penciptaan ide-ide baru serta penerapan teknologi dan metode kerja yang lebih efisien. Proaktifitas menggambarkan kesiapan UMKM untuk mengambil inisiatif dan bertindak lebih awal dalam mengeksplorasi peluang pasar dan mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi. Sikap proaktif ini memungkinkan UMKM untuk selalu berada selangkah di depan pesaing (Malik & Mulyono, 2017). Selain itu, keinginan untuk mengambil risiko menunjukkan keberanian UMKM dalam menghadapi ketidakpastian dan potensi kerugian demi mencapai tujuan jangka panjang yang lebih besar. Kombinasi dari ketiga aspek ini yaitu inovasi, proaktifitas, dan keinginan untuk mengambil risiko memainkan peran penting dalam membentuk strategi pertumbuhan UMKM, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika bisnis yang semakin kompleks (Basalamah et al., 2021).

Perkembangan pesat dalam lanskap bisnis global ditandai oleh munculnya e-commerce sebagai platform utama untuk transaksi dan interaksi bisnis di era digital (Anugrah et al., 2023). E-commerce tidak hanya merevolusi cara tradisional berbisnis, tetapi juga memperkenalkan paradigma baru dalam akses pasar dan model bisnis. Dengan kemampuannya untuk menghapus batasan geografis dan memfasilitasi transaksi elektronik, e-commerce memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Aditi, 2018). Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara konsumen melakukan pembelian dan berinteraksi dengan merek, tetapi juga mempengaruhi cara UMKM berkomunikasi, memasarkan, dan mendistribusikan produk mereka. Melalui integrasi teknologi e-commerce, UMKM dapat memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan rantai nilai, dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Oleh karena itu, e-commerce telah menjadi komponen penting dalam transformasi digital bisnis global, memperkuat peran dan relevansi UMKM dalam ekonomi digital masa kini (Nurjati, 2021)

UMKM dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar mereka dengan memanfaatkan orientasi kewirausahaan untuk mengadopsi teknologi e-commerce secara efektif. Keterampilan kewirausahaan, seperti inovasi dan pengambilan risiko, memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan implementasi e-commerce (Cvijić Čović et al., 2023). Selain itu, orientasi kewirausahaan yang kuat secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, yang penting bagi UMKM yang ingin berkembang di lanskap pasar digital (Harini et al., 2023). Selain itu, adopsi e-commerce dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesiapan teknologi dan dukungan manajemen puncak, yang selanjutnya berdampak positif pada kinerja UKM (Abdurohim et al., 2022). Dengan mengintegrasikan orientasi kewirausahaan dengan adopsi e-commerce, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan mereka, dan mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis saat ini (Ernawati Fatimah & Purdianto, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengadopsi e-commerce, termasuk persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan infrastruktur pendukung serta kondisi regulasi, menjadi krusial dalam proses adopsi. Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan secara

signifikan mempengaruhi adopsi e-commerce di kalangan UMKM (Tanjung, 2021). Selain itu, faktor-faktor seperti kompatibilitas, kompleksitas, dan uji coba juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pemasaran online di UMKM (Nordin et al., 2023). Implementasi sistem informasi akuntansi berbasis teknologi (AIS) dapat meningkatkan efisiensi bisnis UMKM, namun tantangan muncul dalam hal utilitas yang dirasakan, kegunaan, dan literasi komputer (Handoko et al., 2023). Selain itu, faktor-faktor individual dan kontekstual dinamis, bersama dengan kebutuhan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang lebih baik, sangat mempengaruhi adopsi praktik e-commerce di UMKM di Pakistan (Arsalan Nazir & Saleem Khan, 2023). Terakhir, faktor teknologi seperti konektivitas internet dan manajemen data bisnis berperan penting dalam mempromosikan e-commerce di UMKM, terutama di negara-negara seperti Bangladesh (Hossain et al., 2023).

Sejumlah penelitian telah menginvestigasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, adopsi e-commerce, dan kinerja UKM. Menurut (Wijaya & Widjaja, 2023), pemanfaatan e-commerce memberikan dampak positif terhadap kinerja UKM, sementara orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. (Choirunisa & Mulyanti, 2023) menyoroti peran penting e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UKM, terutama di masa "new normal". (Sudiantini et al., 2023) menekankan potensi e-commerce dalam memperkuat hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UKM. (Nurlinda, 2019) mengidentifikasi bahwa kemauan organisasi dan faktor teknologi adalah kunci utama dalam adopsi e-commerce, yang secara signifikan berdampak positif pada kinerja UKM. Secara keseluruhan, studi-studi ini menunjukkan bahwa e-commerce mampu meningkatkan kinerja UKM, terutama dalam hal efisiensi operasional dan peningkatan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi adopsi e-commerce oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berorientasi kewirausahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dampak adopsi e-commerce tersebut terhadap kinerja UMKM. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi e-commerce. Selain itu, melalui analisis dampaknya terhadap kinerja UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang manfaat yang dapat diperoleh UMKM dari adopsi teknologi ini dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur mengenai strategi pertumbuhan UMKM dan pentingnya teknologi e-commerce dalam konteks ekonomi global yang terus berubah.

B. METODE

Metode penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan serta mengeksplorasi dampaknya terhadap kinerja bisnis mereka. Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan, adopsi e-commerce, dan kinerja UMKM, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktisi dan akademisi di bidang ini. Strategi pencarian literatur dilakukan melalui database akademik terkemuka seperti Scopus, DOAJ, Goole Scholer dengan menggunakan kata kunci seperti "orientasi kewirausahaan", "adopsi e-commerce", "kinerja UMKM", "inovasi", "proaktifitas", dan "risiko". Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan kekinian data. Literatur yang relevan dari jurnal terakreditasi, konferensi, dan laporan industri juga akan dipertimbangkan.

Penentuan kriteria inklusi dan eksklusi dilakukan dengan menetapkan beberapa parameter. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas orientasi kewirausahaan dalam konteks UMKM, mengeksplorasi adopsi e-commerce oleh UMKM, mengkaji dampak orientasi kewirausahaan dan adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM, dipublikasikan dalam bahasa Inggris atau Indonesia, dan diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel

yang tidak memiliki akses penuh, penelitian yang tidak relevan dengan topik utama, dan literatur yang bersifat opini atau editorial tanpa dukungan data empiris.

Proses seleksi literatur dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, penyaringan awal dilakukan berdasarkan judul dan abstrak untuk mengidentifikasi artikel yang relevan. Kedua, artikel yang lolos penyaringan awal diperiksa secara penuh teks untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Ketiga, data yang relevan dari artikel yang terpilih diekstraksi dan dikategorikan berdasarkan topik utama, metodologi, temuan, dan implikasi. Data yang diekstraksi mencakup informasi tentang karakteristik studi, deskripsi orientasi kewirausahaan dan adopsi e-commerce, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM, dampak adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM, dan rekomendasi yang dihasilkan dari studi-studi tersebut. Melalui pendekatan sistematis ini, penelitian diharapkan dapat menyusun kesimpulan yang komprehensif dan memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan literatur dan praktik di bidang kewirausahaan dan e-commerce UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil penelitian, telah diidentifikasi beberapa temuan penelitian relevan yang dapat menjelaskan fokus dan tujuan penelitian ini. Beberapa aspek-aspek tersebut mencakup: (1) Orientasi Kewirausahaan Mempengaruhi Keputusan UMKM dalam Mengadopsi E-Commerce; (2) Faktor-faktor Kunci yang Mendorong atau Menghambat Adopsi E-Commerce oleh UMKM yang Berorientasi Kewirausahaan; (3) Peran Inovasi, Proaktifitas, dan Keberanian Mengambil Risiko dalam Keberhasilan Adopsi E-Commerce oleh UMKM. Oleh karena itu, secara keseluruhan, gambarannya dapat dicermati pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran dan hasil penelitian berdasarkan kriteria dan kelayakan yang di tentukan

No	Bidang atau Fokus	Nama-nama Penulis	Insight atau Variabel Riset
1	Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-commerce	Li et al. (2022), Riswandi & Permadi (2022), Aremu & Arfan (2023), Wijaya & Widjaja (2023), Kurniasih et al. (2022), Hakim & Nurkamid (2017), E.Y. Nasution (2021)	Orientasi kewirausahaan mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce melalui faktor seperti keuntungan relatif, pola pikir optimis, inovatif, dan tahan terhadap ketidaknyamanan.
2	Faktor-faktor Kunci Adopsi E-commerce	Aremu & Arfan (2023), Harini et al. (2023), Hossain et al. (2023), Liu (2023), Riski M et al. (2023), Ari et al. (2012), Manu et al. (2021), Aini (2022)	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, keterampilan kewirausahaan, kesiapan teknologi, konektivitas internet, manajemen data bisnis, permodalan, strategi pemasaran online, inovasi, keterampilan digital.
3	Peran Inovasi, Proaktifitas, dan Keberanian Mengambil Risiko dalam Adopsi E-commerce	Hakaki & Nikabadi (2022), M.D.T.P. Nasution et al. (2021), AL-TAYYAR et al. (2021), Noviani Hanum & Sinarasri (2018), Piarna & Fathurohman (2019), Kala'lembang (2020), Harfie & Lastiati (2022)	Inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko dalam orientasi kewirausahaan mempengaruhi adopsi e-commerce. Hambatan adopsi inovasi di bidang pertanian: kekhawatiran ketersediaan benih dan fasilitas produksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelompokan ini memperlihatkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan dan keberhasilan UMKM dalam mengadopsi e-commerce, mulai dari orientasi kewirausahaan, faktor-faktor pendorong dan

penghambat, hingga peran inovasi, proaktifitas, dan pengambilan risiko. Setiap kelompok fokus pada variabel riset yang berbeda namun saling terkait dalam konteks adopsi e-commerce oleh UMKM

1. Orientasi kewirausahaan mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce

Orientasi kewirausahaan memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi e-commerce. Studi oleh (Li et al., 2022) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memoderasi hubungan antara faktor-faktor seperti keuntungan relatif dan adopsi e-commerce, menunjukkan pentingnya sifat kewirausahaan pemilik UMKM di pedesaan Tiongkok. Selain itu, penelitian oleh (Riswandi & Permadi, 2022) mengungkapkan bahwa pola pikir yang optimis, inovatif, dan tahan terhadap ketidaknyamanan secara signifikan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce. Selanjutnya, penelitian oleh (Aremu & Arfan, 2023) menyarankan bahwa faktor-faktor kepribadian secara tidak langsung mempengaruhi karakteristik kewirausahaan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan kewirausahaan, menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara sifat individu, perilaku kewirausahaan, dan adopsi e-commerce di UMKM.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keputusan adopsi e-commerce UKM merupakan isu yang kompleks dan memiliki banyak segi. (Wijaya & Widjaja, 2023) menemukan bahwa meskipun penggunaan aplikasi e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, orientasi kewirausahaan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam keputusan adopsi e-commerce. (Kurniasih et al., 2022) mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi adopsi e-commerce perempuan, termasuk manfaat yang dirasakan dan kesiapan organisasi. Demikian pula, (Hakim & Nurkamid, 2017) menyoroti pentingnya niat, pengaruh sosial, dan fasilitas pendukung dalam adopsi e-commerce UKM. (E. Y. Nasution, 2021) menekankan peran faktor perilaku, khususnya kecenderungan mengambil risiko, dalam keputusan adopsi e-commerce pemilik UKM. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa meskipun orientasi kewirausahaan mungkin memainkan peran, faktor-faktor lain seperti manfaat yang dirasakan, kesiapan organisasi, niat, pengaruh sosial, dan kecenderungan perilaku juga penting dalam keputusan adopsi e-commerce UKM.

Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai pola pikir, sikap, dan perilaku yang mendorong individu atau pemilik UMKM untuk mengambil risiko, berinovasi, dan mengatasi hambatan dalam konteks bisnis. Dalam konteks adopsi e-commerce, orientasi kewirausahaan mempengaruhi bagaimana UMKM mengevaluasi manfaat relatif dari teknologi baru tersebut dibandingkan dengan cara tradisional berbisnis. Pemilik UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan e-commerce sebagai alat untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai keunggulan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan, faktor-faktor lain seperti manfaat yang dirasakan dari e-commerce, kesiapan organisasi, niat, dan pengaruh sosial juga berperan penting dalam keputusan adopsi e-commerce oleh UMKM. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan di tingkat UMKM, di mana keputusan untuk mengadopsi e-commerce tidak hanya didorong oleh faktor internal seperti orientasi kewirausahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan situasional.

2. Faktor-faktor kunci yang mendorong atau menghambat adopsi e-commerce oleh UMKM yang berorientasi kewirausahaan

Adopsi e-commerce oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berorientasi kewirausahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UKM melalui adopsi e-commerce (Aremu & Arfan, 2023). Selain itu, keterampilan kewirausahaan dan kesiapan teknologi merupakan pendorong utama yang berdampak positif terhadap kinerja UKM melalui adopsi e-commerce (Harini et al., 2023). Faktor teknologi seperti konektivitas internet dan

manajemen data bisnis juga sangat penting untuk mempromosikan e-commerce di UKM, terutama di wilayah seperti Bangladesh (Hossain et al., 2023) . Selain itu, kesiapan digital, peningkatan infrastruktur TIK, dan dukungan lembaga individu diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi adopsi praktik e-commerce oleh manajer UKM di Pakistan (Liu, 2023). Memahami dan mengatasi faktor-faktor ini dapat membantu UKM memanfaatkan e-commerce secara efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja keseluruhan mereka.

Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai pendorong utama adopsi e-commerce di kalangan UMKM yang berorientasi kewirausahaan. Permodalan dan strategi pemasaran online terbukti berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Riski M et al., 2023). Inovasi, khususnya dalam bentuk pelatihan kewirausahaan, dapat meningkatkan efikasi diri dan kelangsungan usaha (Ari et al., 2012). Demikian pula pelatihan manajemen, pemasaran digital, dan periklanan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan (Manu et al., 2021) . Dengan melihat kondisi Indonesia saat ini yang pesat dengan kemajuan teknologi baik teknologi dari sektor informasi dan komunikasi, serta layanan digital marketing yang begitu maju dengan gaya bahasa yang mengikuti tren perkembangan zaman saat ini. Maka dari itu kita dituntut untuk memiliki kemampuan dalam membuka peluang usaha demi memajukan ekonomi keluarga yang akan mendokrak ekonomi suatu wilayah dengan cara menciptakan lapangan kerja sesuai dengan hobi dan kreatifitas yang kita miliki.(Aini, 2022). Terakhir, pelatihan pemasaran digital, termasuk penggunaan aplikasi e-commerce, terbukti meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan perekonomian kelompok tani . Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sumber daya keuangan, strategi pemasaran, inovasi, dan keterampilan digital dalam mendorong adopsi e-commerce di kalangan UMKM yang berorientasi kewirausahaan.

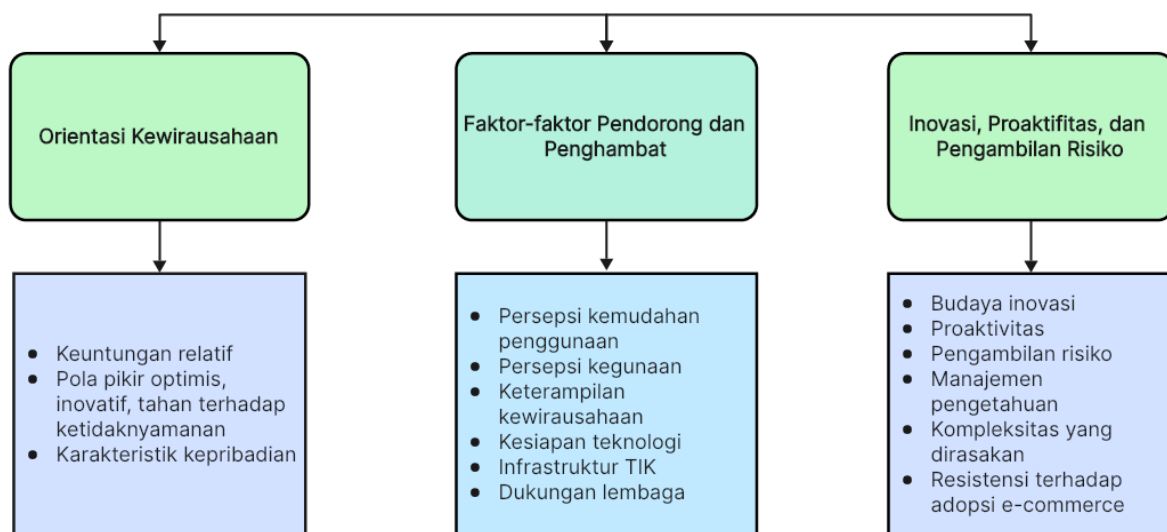
Faktor-faktor yang mendorong adopsi e-commerce oleh UMKM yang berorientasi kewirausahaan menggambarkan bagaimana aspek-aspek ini saling berinteraksi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung peralihan digital. Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan menunjukkan bahwa UKM yang melihat teknologi e-commerce sebagai alat yang mudah digunakan dan bermanfaat lebih cenderung untuk mengadopsinya. Keterampilan kewirausahaan membantu UKM dalam mengelola tantangan dan peluang yang terkait dengan e-commerce, sementara kesiapan teknologi, seperti infrastruktur TIK dan konektivitas internet yang baik, mendukung integrasi e-commerce dalam operasi sehari-hari. Penelitian juga menyoroti beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti akses terhadap sumber daya keuangan yang mencukupi untuk investasi awal dalam teknologi e-commerce. Meskipun inovasi dan pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan efikasi dan kelangsungan usaha UMKM, tantangan yang terkait dengan manajemen dan pemasaran digital tetap menjadi faktor penghambat yang signifikan. Dukungan dari lembaga dan infrastruktur TIK yang belum memadai juga dapat menghambat UKM untuk secara efektif mengadopsi e-commerce.

3. Peran inovasi, proaktifitas, dan keberanian mengambil risiko dalam keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKK

Dalam konteks keberhasilan adopsi e-commerce oleh UKM, inovasi, proaktivitas, dan keberanian memegang peranan penting. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan proaktivitas dalam orientasi kewirausahaan (EO) secara signifikan mempengaruhi adopsi e-commerce, sementara pengambilan risiko memberikan dampak yang bervariasi (Hakaki & Nikabadi, 2022) . Penelitian juga menyoroti bahwa pengambilan risiko dan proaktivitas dalam EO secara signifikan berkaitan dengan proses manajemen pengetahuan (KMP), yang kemudian memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dengan adopsi e-commerce (M. D. T. P. Nasution et al., 2021) . Selain itu, kompleksitas yang dirasakan, yang berkaitan dengan keberanian atau pengambilan risiko, mempengaruhi kontrol perilaku dan risiko yang dirasakan, yang pada akhirnya mempengaruhi resistensi UKM terhadap adopsi pasar online (AL-TAYYAR et al., 2021) . Oleh karena itu, mengembangkan budaya inovasi, proaktivitas, dan keberanian dapat meningkatkan kesiapan dan kemampuan UKM untuk mengadopsi e-commerce secara sukses, mengatasi hambatan, dan mendorong pertumbuhan di pasar digital.

Beragam faktor mempengaruhi keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM. (Noviani Hanum & Sinarasri, 2018) menemukan bahwa faktor teknologi dan individu berpengaruh positif terhadap adopsi, sedangkan faktor organisasi berpengaruh negatif. (Piarna & Fathurohman, 2019) lebih lanjut menekankan pentingnya ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi dalam mendorong niat perilaku dan perilaku penggunaan. (Kala'lembang, 2020) menyoroti pentingnya karakteristik organisasi, lingkungan, dan kepemimpinan dalam adopsi e-commerce, khususnya dalam konteks pandemi Covid-19. Terakhir, (Harfie & Lastiati, 2022) menggarisbawahi peran e-commerce dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan akses informasi bagi UMKM. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko sangat penting dalam keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM.

Peran inovasi, proaktifitas, dan keberanian dalam mengambil risiko dalam konteks adopsi e-commerce menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki budaya dan strategi yang mendukung eksperimen dan adaptasi cenderung lebih sukses dalam memanfaatkan teknologi digital. Inovasi membantu UMKM untuk tidak hanya bersaing tetapi juga untuk memimpin dalam pasar yang semakin terhubung dan berubah-ubah. Proaktifitas memungkinkan mereka untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk tetap kompetitif. Sementara itu, keberanian dalam mengambil risiko memungkinkan UMKM untuk mengeksplorasi model bisnis baru atau investasi teknologi yang dapat meningkatkan kinerja mereka dalam jangka panjang. Meskipun pentingnya inovasi, proaktifitas, dan keberanian dalam mengambil risiko diakui secara teoritis, implementasinya sering kali menghadapi tantangan di lapangan. Beberapa UMKM mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, pengetahuan teknologi, atau akses ke modal untuk mendukung inovasi dan eksperimen baru. Selain itu, resistensi terhadap perubahan dan ketidakpastian terkait dengan pengambilan risiko juga dapat menghambat langkah-langkah adopsi e-commerce yang agresif.



Gambar 1. Menampilkan variabel penelitian yang ada dalam studi ini

Orientasi kewirausahaan merupakan faktor kritis yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce. Keuntungan relatif mengacu pada persepsi UMKM tentang manfaat yang mereka peroleh dari adopsi teknologi e-commerce dibandingkan dengan cara tradisional. Pola pikir optimis, inovatif, dan ketahanan terhadap ketidaknyamanan adalah karakteristik mental yang penting, karena mereka mempengaruhi bagaimana UMKM menilai kemudahan penggunaan dan kegunaan platform e-commerce. Karakteristik kepribadian pemilik UMKM, seperti kecenderungan untuk mengambil risiko dan tingkat toleransi terhadap ketidakpastian, juga berperan dalam keputusan untuk mengadopsi e-commerce. Faktor-faktor

pendorong dan penghambat mencakup persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, yang menentukan seberapa mudah UMKM mengintegrasikan e-commerce ke dalam operasi mereka.

Keterampilan kewirausahaan seperti manajemen bisnis dan pemasaran digital, bersama dengan kesiapan teknologi dan infrastruktur TIK yang memadai, mendukung implementasi yang sukses. Dukungan dari lembaga-lembaga seperti pemerintah atau lembaga keuangan juga penting untuk memfasilitasi adopsi e-commerce. Inovasi, proaktifitas, dan pengambilan risiko mencerminkan budaya organisasi yang mendorong eksperimen dan adaptasi terhadap teknologi baru. Manajemen pengetahuan yang efektif memfasilitasi transfer dan penggunaan informasi yang diperlukan untuk mengelola operasi e-commerce dengan baik. Kompleksitas yang dirasakan oleh UMKM dapat mempengaruhi tingkat resistensi mereka terhadap adopsi e-commerce, yang dapat diatasi dengan membangun strategi adaptasi yang sesuai dengan karakteristik dan kapasitas mereka.

Dengan mempertimbangkan semua variabel ini secara holistik, dapat dikatakan bahwa keberhasilan adopsi e-commerce oleh UMKM yang berorientasi kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal seperti orientasi kewirausahaan, karakteristik kepribadian, dan keterampilan manajerial, serta faktor eksternal seperti dukungan lembaga dan kondisi lingkungan yang menguntungkan. Strategi yang efektif untuk memfasilitasi adopsi e-commerce oleh UMKM perlu mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini untuk mengoptimalkan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap penelitian-penelitian yang telah dipaparkan, orientasi kewirausahaan memang memiliki peran yang signifikan dalam dinamika adopsi e-commerce di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memfasilitasi sikap dan perilaku proaktif yang penting dalam menghadapi perubahan teknologi, yang pada gilirannya mendukung transformasi digital UMKM. Namun demikian, faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi, sosial, dan organisasional juga memainkan peran krusial dalam proses adopsi e-commerce. Pentingnya faktor-faktor ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik dan terintegrasi diperlukan dalam merancang strategi untuk meningkatkan adopsi e-commerce yang sukses di kalangan UMKM yang berorientasi kewirausahaan. Hal ini meliputi upaya untuk meningkatkan persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaat teknologi, meningkatkan keterampilan kewirausahaan, serta mengatasi tantangan seperti akses terbatas terhadap sumber daya dan infrastruktur yang belum matang. Strategi ini harus mencakup investasi dalam pelatihan, dukungan lembaga, dan perbaikan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Meskipun penelitian telah memberikan wawasan yang berharga, masih ada beberapa kesenjangan pengetahuan yang perlu dijelajahi di masa mendatang. Salah satu kesenjangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi pasar lokal, dan dinamika kompetitif di sektor UMKM mempengaruhi adopsi e-commerce. Penelitian lanjutan yang fokus pada analisis ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi keputusan adopsi teknologi oleh UMKM. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana UMKM dapat secara efektif mengintegrasikan strategi e-commerce ke dalam model bisnis mereka dan mengukur dampaknya terhadap kinerja operasional dan keuangan mereka. Oleh karena itu, topik riset yang mendesak untuk diteliti di masa depan adalah "Pengaruh faktor eksternal terhadap adopsi e-commerce oleh UMKM yang berorientasi kewirausahaan: Studi kasus di konteks pasar berkembang." Penelitian ini akan membantu dalam mengembangkan pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika adopsi e-commerce di kalangan UMKM, serta memberikan panduan yang lebih konkret untuk merancang kebijakan dan strategi pendukung yang sesuai untuk mempromosikan transformasi digital di sektor UMKM.

REFERENSI

- Abdurohim, A., Setyawati, A., Soehartatiek, S., Wahyudi, E. J., & Widarni, E. L. (2022). Analysis Of Sustainable Competitive Advantage Of Msmes In Indonesia: The Role Of Entrepreneurial Orientation And Social Media Marketing Adoption. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i2.446>
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Indah Cahyaningrum. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Aditi, B. (2018). Modul Ajar Kewirausahaan Dan Pengembangan UMKM. In *INA-Rxiv*.
- Aini, N. (2022). Pendampingan Pengelolahaan Abon Ikan Dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ukm. *Journal of Character Education Society*, 5(3), 697–706. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.9210><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>
- AL-TAYYAR, R. S. D., ABDULLAH, A. R., RAHMAN, A. A., & ALI, M. H. (2021). Challenges and obstacles facing SMEs in the adoption of e-commerce in developing countries: A case of Saudi Arabia. *Estudios de Economia Aplicada*. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4644>
- Anugrah, M., Syahid, M. N., Sahri, Azka, F. M., & Anwar, M. S. (2023). Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i05.354>
- Aremu, A. Y., & Arfan, S. (2023). Factors Influencing the Usage of E-Business to Improve SME Performance. *International Journal of E-Business Research*. <https://doi.org/10.4018/IJEER.324065>
- Ari, L., Lodovicus, W., Teodora, L., & Mulia, W. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Technopreneurship Di Unika Widya Mandala Surabaya. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis II Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis II Universitas Tarumanagara*.
- Arsalan Nazir, M., & Saleem Khan, R. (2023). Dynamic contextual factors, individual agency and adoption of e-commerce in SMEs. *Journal of Organisational Studies and Innovation*. <https://doi.org/10.51659/josi.21.154>
- Audina, S. H. (2021). Peranan Pelatihan Terhadap Pengembangan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Corporate*. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1486>
- Basalamah, M. R., Bella P, A., Mutmainah, A., Ramadhania, A., Ulya, L. H., Mariska, A., & Mayangsari, D. (2021). Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding dan Inovasi Produk Kripik Gadung Guna Meningkatkan Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13497>
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jurnal EBI*. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>
- Cvijić Čović, M., Borocki, J., Djaković, V., Vekić, A., & Okanović, A. (2023). Entrepreneurial Strategic Orientation: Prerequisite for SMEs Success in IoT and Digital Transformation Sphere? *Systems*. <https://doi.org/10.3390/systems11060272>
- Ernawati Fatimah, S., & Purdianto, A. (2023). Competitive Advantage Model of Culinary MSMEs In West Java. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i1.718>
- Hakaki, A., & Nikabadi, M. S. (2022). A Hybrid Fuzzy Approach to Success in e-Commerce Adoption in Iranian Manufacturing Smes. *Asian Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.8>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). MODEL ADOPSI UKM DI KUDUS TERHADAP E-COMMERCE. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Handoko, B. L., Enrico, J., & Raymond. (2023). Factors That Influence MSMEs to Adopt Technology-Based Accounting Information Systems. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3599609.3599639>

- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Harini, S., Pranitasari, D., Said, M., & Endri, E. (2023). Determinants of SME performance: Evidence from Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.40](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.40)
- Hossain, M. B., Dewan, N., Senin, A. A., & Illes, C. B. (2023). Evaluating the utilization of technological factors to promote e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09692-7>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Kurniasih, C. E., Aqualdo, N., & Zuryani, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Wirausaha Perempuan. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*. <https://doi.org/10.24036/scs.v9i2.446>
- Li, H., Liow, G., & Yuan, S. (2022). E-commerce adoption among micro agri-business enterprise in Longsheng, China: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.972543>
- Liu, J. (2023). Analysis of E-commerce Characteristics of SMEs: Evidence from Scotland. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/4/20221016>
- Malik, A., & Mulyono, S. E. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*. <https://doi.org/10.15294/pls.v1i1.15151>
- Manu, A. K. A., Selan, R. N., Tualaka, T. M., & Dhae, Y. K. I. D. . (2021). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Bagi Pengrajin Tenun Kampung Alor. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6465>
- Nasution, E. Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan di Kota Medan. *SiNTESa*.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0060>
- Nordin, N. M., Koe, W.-L., Mohamed, N. A., & Rahman, S. A. A. (2023). Factors Influencing the Adoption of Online Marketing among Malaysian SMEs. *Business Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5296/bms.v14i1.20954>
- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *MAKSIMUM*. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Nurjati, E. (2021). Peran Dan Tantangan E-Commerce Sebagai Media Akselerasi Manajemen Rantai Nilai Produk Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. <https://doi.org/10.21082/fae.v39n2.2021.115-133>
- Nurlinda, V. F. (2019). Determinan Adopsi e-Commerce dan Dampaknya pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*. <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Pramezwaray, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9205>
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.

- Riski M, A., H, R., Fithrayudi Triatmaja, M., & Riswan, R. (2023). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY, E-COMMERCE, LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Batang Dengan Pengetahuan Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi. *Neraca*. <https://doi.org/10.48144/neraca.v19i2.1684>
- Riswandi, R., & Permadi, I. (2022). Business Sustainability Through Technology Adoption: Readiness and Acceptance of E-commerce Technology in MSMEs. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i14.11973>
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>
- Tanjung, D. A. (2021). Utilizing Wattpad Application to Improve The Students' Skill in Writing Narrative Text at The Eight Grade of SMP Yayasan Perguruan Keluarga Pematangsiantar 2020/2021 Academic Year. *Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>