JUMABI Vol 6, (4), 2026, 275 - 283

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Adopsi *E- Commerce* dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara

Marsha Avrilia Azzahra Putri Prabowo[1], Anita Maulina[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: marshaprabowo23@gmail.com[1] , anitacempaka@gmail.com[2]

Abstract.
This research aimed to find out and analyze the influence of Instagram viral marketing and celebrity endorsers on the interest in purchasing Scarlett Whitening products among the people of Jagakarsa Subdistrict. The research method used descriptive analysis with a quantitative approach. The population of this research was the population of Jagakarsa Subdistrict, with sampling using the Hair formula, resulting in a sample of 100 respondents. The data analysis technique in this research used descriptive statistics with multiple linear regression analysis. Each respondent was given 30 statements using a Likert scale, and this research used instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (T-test, F-test, and coefficient of determination), and f-test. Meanwhile, data processing used the SPSS version 26 for Mac program. The results showed that viral marketing and celebrity endorsers had a significant simultaneous influence on purchase interest. The coefficient of determination (R2) showed that the viral marketing and celebrity endorser variables had a simultaneous influence of 13% on purchase interest, while the remaining 87% was influenced by other variables not researched in this research.
Keywords: Adopsi E-Commerce, Orientasi Pasar, Kinerja UMKM

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Marsha Avrilia Azzahra Prabowo adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, anitacempaka@gmail.com[2] ,

How to cite this article : Prabowo A. Azzahra Marsh, Maulina Anita, “Pengaruh Adopsi E-Commerce dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara”. *adbispreneur* 6 (4),pp. 275 - 283 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

UMKM memegang peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia. Data Databoks (mengutip KADIN) menunjukkan jumlah UMKM pada 2023 sekitar 66 juta unit, berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% tenaga kerja nasional. Besarnya peran tersebut membuat kinerja UMKM menjadi isu strategis, karena ketika kinerja UMKM melemah, dampaknya bukan hanya pada pelaku usaha, tetapi juga pada penyerapan tenaga kerja, daya beli, dan ketahanan ekonomi rumah tangga.

Di saat yang sama, lanskap persaingan usaha ikut berubah karena ekonomi digital terus

tumbuh. Databoks mencatat bahwa pada 2023 sektor e-commerce diperkirakan menyumbang GMV US$62 miliar atau sekitar 75,6% dari GMV ekonomi digital Indonesia. Peluang pasar digital tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan UMKM karena tingkat adopsi kanal online masih terbatas. Persentase UMKM yang berdagang online baru sekitar 37,79% dari total keseluruhan, yang berarti masih ada porsi besar UMKM yang belum aktif memanfaatkan perdagangan online sebagai pengungkit kinerja (Setyowati, 2024).

Gambar 1

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)



Sumber : Annur (2023)

Jakarta Utara menjadi wilayah yang menarik untuk dikaji karena memiliki karakter kuat sebagai kawasan perdagangan, jasa, dan aktivitas ekonomi perkotaan yang kompetitif. Data BPS menunjukkan terdapat 16.982 unit industri mikro dan kecil di Jakarta Utara dari total 79.992 unit di DKI Jakarta pada 2023, mengindikasikan kompetisi pasar yang tinggi dan berpotensi menekan kinerja UMKM bila tidak diimbangi strategi yang tepat.

Tabel 1 Prasurvei

Responden	Perubahan omzet dalam 12 bulan terakhir	Jualan lewat *E-commerce*l lebih menguntungkan daripada cara lama.	Saya mencoba menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dari pesaing.
Ke-1	Stabil	Setuju	Sangat Setuju
Ke-2	Menurun	Netral	Setuju
Ke-3	Stabil	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju
Ke-4	Stabil	Netral	Sangat Tidak Setuju
Ke-5	Stabil	Netral	Setuju
Ke-6	Stabil	Sangat Tidak Setuju	Netral
Ke-7	Stabil	Tidak Setuju	Setuju
Ke-8	Stabil	Tidak Setuju	Setuju
Ke-9	Menurun	Netral	Setuju
Ke-10	Meningkat	Setuju	Setuju

Sumber : diolah peneliti, 2026

Gejala masalah ini terlihat dari hasil pra-survei peneliti (n=10): 70% responden menyatakan

omzet stabil, 20% menurun, dan hanya 10% meningkat. Adopsi e-commerce dan orientasi pasar diduga menjadi dua faktor yang logis untuk diuji terhadap kinerja UMKM. Adopsi e-commerce menentukan seberapa jauh kanal digital benar-benar dimanfaatkan untuk menghasilkan penjualan dan efisiensi, sedangkan orientasi pasar menentukan ketepatan UMKM membaca kebutuhan konsumen dan merespons dinamika persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara; (2) menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara; dan (3) menganalisis pengaruh adopsi e-commerce dan orientasi pasar secara simultan terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara.

Literatur Reviuw

1. Adopsi E-Commerce

Adopsi e-commerce merupakan proses strategis dan adaptif yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kegiatan operasional bisnisnya sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya saing, serta mengoptimalkan kinerja usaha di era ekonomi digital. Menurut Rahmawati et al. (2025), terdapat tiga dimensi yang berpengaruh terhadap adopsi e-commerce, yakni Teknologi (Technology), Organisasi (Organization), dan Lingkungan (Environment). Penelitian tersebut membuktikan bahwa adopsi e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan perluasan pasar.

2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh kegiatan bisnis dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Konsep ini menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta memanfaatkan informasi pasar. Menurut Sefanya & Ie (2024), terdapat tiga indikator orientasi pasar, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Penelitian Dahmiri et al. (2024) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu mengembangkan inovasi, efisiensi, dan strategi diferensiasi produk.

3. Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan ukuran menyeluruh atas keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan strategisnya, meliputi aspek finansial maupun non-finansial. Kinerja ini tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga dari kemampuan UMKM untuk berinovasi, mempertahankan pelanggan, memperluas jaringan bisnis, serta menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Menurut Sefanya & Ie (2024), terdapat tiga indikator kinerja UMKM, yakni Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Profitabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai pendekatan utama. Metode survei dipilih sebagai metode pengumpulan data utama dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara tertulis kepada responden. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.dan tindakan, yang kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah.

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Jakarta Utara yang telah beroperasi minimal satu

tahun dan menjalankan kegiatan pemasaran berbasis digital atau e-commerce. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel minimum 59 UMKM berdasarkan Tabel Cohen. Pada pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 191 responden yang berasal dari berbagai kelompok UMKM, meliputi peserta program Jakpreneur, anggota komunitas Bambu Nusantara, pelaku usaha di kawasan ITC Mangga Dua, serta UMKM informal yang beroperasi di berbagai wilayah Jakarta Utara. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Adopsi E-Commerce (X1) yang diukur menggunakan tiga dimensi, yakni Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan (Rahmawati et al., 2025); dan Orientasi Pasar (X2) yang diukur menggunakan tiga indikator, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi (Sefanya & Ie, 2024). Variabel dependen adalah Kinerja UMKM (Y) yang diukur melalui indikator Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Profitabilitas (Sefanya & Ie, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Pengujian simultan menggunakan uji F dengan membandingkan F-hitung terhadap F-tabel pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persepsi Adopsi E-commerce (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SmartPLS, diketahui bahwa variabel Adopsi E-commerce memiliki nilai path coefficient sebesar 0,358 yang bernilai positif terhadap Kinerja UMKM. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Adopsi E-commerce dengan Kinerja UMKM bersifat searah, artinya semakin tinggi tingkat penerapan E-commerce pada UMKM maka semakin meningkat pula kinerja usaha yang dihasilkan.

Selain itu, hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa nilai t-statistics (6,752) > dari t-table (1,96) dan nilai p-values (0,000) < tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Adopsi E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi E-commerce yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula kinerja UMKM yang dihasilkan. Adopsi E-commerce dalam penelitian ini mencerminkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform online seperti marketplace, media sosial, website, maupun aplikasi digital sebagai sarana pemasaran, transaksi penjualan, komunikasi pelanggan, dan pengembangan usaha.

Peningkatan penggunaan E-commerce memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, mempermudah promosi produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara digital. Pemanfaatan teknologi digital juga membantu UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar.

Kondisi tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi pada UMKM di Jakarta Utara. Sebagai wilayah dengan aktivitas perdagangan, jasa, dan ekonomi yang cukup tinggi, pelaku UMKM di Jakarta Utara menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke sistem belanja online membuat UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar tetap mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang mampu mengadopsi E-commerce dengan baik cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, serta meningkatkan

keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa adopsi E-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan perluasan pasar. Selain itu, penelitian Mandasari et al. (2023) juga menyatakan bahwa adopsi E-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM melalui penguatan pemasaran digital dan efisiensi operasional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Adopsi E-commerce menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Semakin baik kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan teknologi E-commerce, maka semakin tinggi pula peluang UMKM dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital.

2. Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SmartPLS, diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki nilai Path Coefficient sebesar 0,564 yang bernilai positif terhadap Kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM bersifat searah, sehingga semakin baik kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pasar dan konsumen maka semakin meningkat pula kinerja usaha yang dihasilkan.

Hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa nilai t-statistics (10,816) > t-table (1,96) dan nilai p-values (0,000) < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula kinerja UMKM yang dihasilkan. Orientasi pasar dalam penelitian ini mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memantau kondisi persaingan pasar, serta melakukan koordinasi dan penyesuaian strategi usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Pelaku UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih mampu membaca perubahan tren konsumen, memahami preferensi pelanggan, serta menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar. Kemampuan tersebut membuat UMKM lebih mudah mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin dinamis, orientasi pasar menjadi faktor penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang. Pelaku UMKM di Jakarta Utara tidak hanya dituntut untuk mampu menjual produk, tetapi juga harus mampu memahami perubahan perilaku konsumen, strategi pesaing, serta perkembangan kebutuhan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menerapkan orientasi pasar secara baik cenderung memiliki kemampuan lebih tinggi dalam menciptakan inovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sefanya & Ie (2024) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan kondisi pasar mampu meningkatkan daya saing serta performa usaha UMKM. Selain itu, penelitian Dahmiri et al. (2024) juga menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama ketika pelaku usaha mampu mengembangkan inovasi, efisiensi, dan strategi diferensiasi produk.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa Orientasi Pasar merupakan faktor penting

dalam meningkatkan Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Semakin tinggi kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau kondisi persaingan, dan menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan.

3. **Pengaruh Simultan Adopsi E-Commerce (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y)**

   Berdasarkan hasil pengujian model struktural (Inner Model), diperoleh nilai R-Square sebesar 0,678 atau 67,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Adopsi E-commerce dan Orientasi Pasar mampu menjelaskan variabel Kinerja UMKM sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32.2 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

   Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 201,1643 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Adopsi E-commerce dan Orientasi Pasar secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

   Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital melalui E-commerce dan kemampuan memahami kebutuhan pasar mampu meningkatkan kinerja usaha secara lebih optimal.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital melalui E-commerce dan kemampuan memahami kebutuhan pasar mampu meningkatkan kinerja usaha secara lebih optimal. Adopsi E-commerce memberikan dukungan pada aspek digitalisasi bisnis, perluasan pasar, dan efisiensi operasional, sedangkan orientasi pasar memberikan arah strategis agar produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

   Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan kinerja UMKM. Pemanfaatan E-commerce tanpa didukung orientasi pasar yang baik dapat menyebabkan strategi pemasaran menjadi kurang tepat sasaran. Sebaliknya, orientasi pasar tanpa dukungan teknologi digital juga dapat membatasi jangkauan pemasaran dan efektivitas penjualan. Oleh karena itu, kombinasi keduanya menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital dan persaingan pasar yang semakin ketat.

   Kondisi ini relevan dengan situasi UMKM di Jakarta Utara yang menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat menuju transaksi digital. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan platform online sekaligus memahami kebutuhan pelanggan cenderung memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Valentino & Handoyo (2023) yang menyatakan bahwa penerapan E-commerce dan strategi orientasi pasar secara bersama-sama mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang didukung dengan kemampuan memahami kebutuhan pasar dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian Mandasari et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan orientasi pasar mampu meningkatkan performa usaha melalui peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

   Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa Adopsi E-commerce dan Orientasi Pasar secara bersama-sama menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Kinerja UMKM di Jakarta Utara. UMKM yang mampu mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital

dengan pemahaman terhadap kebutuhan pasar akan memiliki kemampuan lebih besar untuk berkembang, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adopsi E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,752 dan p-values sebesar 0,000, sehingga nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Adopsi E-commerce pada UMKM, maka semakin meningkat pula kinerja UMKM, baik dari sisi peningkatan penjualan, perluasan pasar, efisiensi operasional, maupun kemampuan bersaing di era digital.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistics sebesar 10,816 dan p-values sebesar 0,000, sehingga nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, seperti memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan strategi pesaing, dan meningkatkan koordinasi dalam usaha, maka semakin baik pula kinerja UMKM yang dihasilkan.
3. Adopsi E-commerce dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 201,1643 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,0440 pada taraf signifikansi 5%, serta nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selain itu, hasil pengujian nilai R-square (R^2) menunjukkan bahwa variabel Adopsi E-commerce dan Orientasi Pasar mampu menjelaskan Kinerja UMKM sebesar 67,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi penerapan teknologi digital melalui E-commerce dan strategi bisnis yang berorientasi pasar mampu meningkatkan kinerja UMKM secara lebih optimal. UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital sekaligus memahami kebutuhan pasar cenderung memiliki pertumbuhan usaha, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang lebih baik dibandingkan UMKM yang belum menerapkan keduanya secara maksimal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan minat beli poduk, antara lain:

1. Adopsi E-commerce, berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, diketahui variabel Adopsi E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Adopsi E-commerce (X1), nilai terendah terdapat pada indikator “UMKM pernah ikut pelatihan dari pemerintah tentang e-commerce”. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM belum memperoleh pelatihan maupun pendampingan digital secara optimal, sehingga kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital masih belum merata. Maka terkait hal tersebut, bagi pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif mencari dan mengikuti pelatihan E-commerce yang diselenggarakan oleh pemerintah, komunitas UMKM, maupun platform Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop agar mampu

meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital dan pengelolaan usaha secara online. Selain mengikuti pelatihan, pelaku UMKM juga dapat belajar secara mandiri melalui YouTube, webinar, maupun media sosial edukatif mengenai cara penggunaan Marketplace, pembuatan konten promosi, strategi live shopping, serta teknik pemasaran digital lainnya agar kemampuan digital pelaku usaha dapat terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pelatihan yang lebih praktis, gratis, dan mudah dipahami sesuai kebutuhan UMKM, seperti pelatihan penggunaan marketplace, strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pengelolaan transaksi online, hingga cara membaca tren pasar digital. Pemerintah juga diharapkan tidak hanya memberikan pelatihan secara teoritis, tetapi turut menyediakan pendampingan secara berkala, baik melalui mentoring, konsultasi usaha, maupun kerja sama dengan Marketplace dan komunitas digital agar pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan materi yang diperoleh dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

2. Orientasi Pasar, berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, diketahui variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Utara. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Orientasi pasar (X2), nilai terendah terdapat pada indikator “UMKM memperhatikan cara kerja dan strategi pesaing dibidang usaha yang sama”. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM masih belum secara optimal memahami pentingnya orientasi pasar dalam menghadapi persaingan usaha, sehingga pengamatan terhadap strategi pesaing dan perkembangan kebutuhan konsumen masih belum dilakukan secara maksimal. Maka terkait hal tersebut, bagi pelaku UMKM disarankan untuk mulai lebih aktif memperhatikan strategi pesaing, seperti cara promosi produk, penentuan harga, pelayanan kepada pelanggan, inovasi produk, serta tren pemasaran yang digunakan oleh usaha lain di bidang yang sama agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi usaha. Pelaku UMKM juga diharapkan lebih peka terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan cara memanfaatkan media sosial, Marketplace, ulasan pelanggan, maupun tren digital sebagai sumber informasi pasar. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat belajar secara mandiri melalui Youtube, webinar, maupun media digital lainnya mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan pengembangan usaha agar mampu meningkatkan kemampuan dalam memahami kondisi pasar dan persaingan usaha. Sementara itu, pemerintah diharapkan dapat memberikan pelatihan yang lebih praktis mengenai orientasi pasar, seperti cara memahami kebutuhan konsumen, membaca tren pasar, melakukan analisis pesaing, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar agar pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.
3. Kinerja UMKM, dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Kinerja UMKM (Y), nilai terendah terdapat pada indikator “UMKM merasa penjualan usaha naik setelah menggunakan e-commerce dan mengikuti kebutuhan pasar”. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM masih belum secara optimal memanfaatkan fitur E-commerce dan belum sepenuhnya memahami kebutuhan serta perubahan perilaku konsumen di pasar digital, sehingga peningkatan penjualan yang diperoleh belum dirasakan secara maksimal. Maka terkait hal tersebut, bagi pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Marketplace dan media sosial, seperti promosi digital, live shopping, gratis ongkir, voucer diskon, serta membuat konten produk yang menarik agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diharapkan lebih memperhatikan kebutuhan dan tren pasar dengan cara melihat produk yang sedang diminati konsumen, membaca ulasan pelanggan, serta mengikuti perkembangan tren penjualan di media sosial maupun Marketplace agar produk yang

dijual lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelaku UMKM juga dapat belajar secara mandiri melalui Youtube, webinar, maupun media digital lainnya mengenai strategi pemasaran digital, peningkatan penjualan online , dan pengembangan usaha agar mampu meningkatkan kinerja usahanya secara lebih optimal. Sementara itu, pemerintah diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan yang lebih praktis mengenai strategi peningkatan penjualan digital, pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar, serta optimalisasi penggunaan marketplace dan media sosial agar pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing dan penjualan usahanya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Annur, C. M. (2023, November 6). Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor. https://databoks.katadata.co.id/ekonomi_makro/statistik/97e4bf1c00aaedb/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar indonesia-pada-2023

Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). THE IMPACT OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE: EXPLORING THE MODERATING ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. Business: Theory and Practice, 25(1), 164–174. https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174

Mandasari, I. C. S., Rahyuda, I. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Antecedents of Competitive Advantage and Its Consequences on Business Performance. International Journal of Social Science and Business, 7(4), 921–934. https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.67811

Rahmawati, A., Hamdani, T. K., & Priatna, W. B. (2025). Ecommerce Adoption and MSME Business Performance in Indonesia: Systematic Literature Review. Journal Scientific of Mandalika (Jsm), 6(9), 3512–3520. https://doi.org/https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss9pp3512-3520

Khasanah, A. U., Rizkiawan, I. K., Utomo, F. H., Yuniarti, U., & Dewi, M. S. (2023). Consumer behavior in omnichannel retail. International Journal of Management Science and Information Technology, 3(2), 245–249. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1541

Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 6(2), 494–507. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853

Setyowati, D. (2024, December 12). Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981/transaksi-belanja-online-2024-diramal-rp-487-triliun-live-shopping-jadi-tren

Valentino, W., & Handoyo, S. E. (2023). THE EFFECT OF E-COMMERCE, ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE. International Journal of Application on Economics and Business, 1(4), 2097–2106. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2097-2106