

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI *E-COMMERCE* DALAM
MEMPERKUAT ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP KINERJA UMKM DI SURAKARTA**

Ramadhian Agus Triono Sudalyo¹, Nurita Elfani Prasetyaningrum², Jani Kusanti³

¹)Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Elektro dan Informatika
Universitas Surakarta

²)Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

³)Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Elektro dan Informatika
Universitas Surakarta

Email : ¹) ramadhian_at@unsa.ac.id, ²) elfaniprasetya@gmail.com, ³)
jani_kusanti@unsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of using e-commerce technology as a moderating variable in strengthening the influence of entrepreneurial orientation and Customer Relationship Management on the performance of SMEs in Surakarta. This study using sample of 127 MSMEs in Surakarta that have utilized e-commerce. The research method is descriptive quantitative. The data collection technique using a closed questionnaire. Data analysis technique used multiple linear regression analysis and moderating regression test. The results showed that (1) entrepreneurial orientation had no significant effect on the performance of SMEs in Surakarta. (2) Customer Relationship Management has a significant effect on the performance of SMEs in Surakarta. (3) The use of e-commerce technology is proven as a moderating variable that can strengthen the influence of entrepreneurial orientation and customer relationship management on the performance of SMEs in Surakarta.

Keywords: *entrepreneurial orientation, CRM, e-commerce, SMEs performance*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan *Customer Relationship Management* terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 127 UMKM di Surakarta yang telah memanfaatkan *e-commerce*. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. (2) *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. (3) Pemanfaatan teknologi *e-commerce* terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan *customer relationship management* terhadap kinerja UMKM di Surakarta.

Kata kunci: *orientasi kewirausahaan, CRM, e-commerce, kinerja UMKM*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi dan punya andil besar pada perekonomian secara nasional (Rakib, 2010).

UMKM memiliki peran strategis bagi pertumbuhan ekonomi, baik negara berkembang maupun negara maju. UMKM perlu diberdayakan dan dikembangkan potensinya secara berkesinambungan dengan berusaha mengurangi kendala yang dialami UMKM, sehingga berkontribusi lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Sarastyarini & Yadnyana, 2018).

Wabah Pandemi Covid-19 telah menyerang banyak belahan dunia termasuk Indonesia, yang kemudian melumpuhkan perekonomian dunia. Sri Mulyani, Menteri Keuangan Republik Indonesia, memperkirakan sektor ekonomi akan merosot drastis karena pandemi covid-19 telah mendorong turunnya pertumbuhan ekonomi hingga mendekati nol tepatnya 0,3% (Utomo et al., 2021). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengindikasikan bahwa pandemi covid-19 telah memaksa UMKM menghadapi beberapa masalah seperti penurunan penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku, distribusi mandek karena *lockdown*, kesulitan memperoleh permodalan, dan rendahnya harga, produktivitas akibat jam kerja juga tertahan. Pandemi Covid-19 berpotensi menimbulkan krisis global yang berkepanjangan bagi UMKM (KEMKOP-UMKM, 2020).

Kinerja UMKM di Indonesia masih relatif rendah jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, terutama jika dilihat dari segi kontribusi ekspor, produktivitas, partisipasi dalam produksi global serta regional dan kontribusinya terhadap sebuah nilai tambah (Silalahi & Sahara, 2021).

Tarigan dan Susilo (2008) menyatakan, UMKM memiliki permasalahan yang cukup kompleks, sehingga dapat mempengaruhi kinerja UMKM antara lain rendahnya teknologi dan pengetahuan tentang pasar, serta minimnya modal. Silviasif dkk (2016) menyatakan penyebab lemahnya kinerja dan produktivitas UMKM diduga kuat karena lemahnya karakter kewirausahaan serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang cepat berubah seperti saat ini.

Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik (Frese, Brantjes & Hoorn, 2002). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi resiko (Becherer & Maurer, 1997). Orientasi kewirausahaan khususnya mengenai usaha, memiliki efek terhadap kinerja perusahaan, hal ini disebabkan usaha kecil mampu merespon peluang maupun ancaman dalam menjalankan bisnisnya. Kemampuan tersebut dapat digunakan sebagai aset usaha kecil agar tetap *survive* dalam mencapai kinerja bisnis (Santosa & Nasir, 2014). Temuan empiris juga menunjukkan hal sama, bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan memiliki kinerja lebih baik dibandingkan tidak mengadopsi orientasi kewirausahaan (Covin et al., 1989; Wiklund & Shepherd, 2003; Rauch dkk., 2009). Hasil temuan empiris yang dilakukan Ranto (2016); Silviasif dkk (2016); Yunia (dkk, 2017); Hindarwati & Wibowo (2021) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Salah satu aspek penting dalam bisnis UMKM adalah bagaimana mengelola loyalitas pelanggan. Pandemi Covid-19 memaksa penjualan bisnis menurun. Upaya memberikan pelayanan yang optimal dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk menjaga transaksi penjualan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat membantu UMKM untuk

mempertahankan kinerjanya (Utomo et al., 2021). Penerapan CRM pada UMKM amat penting, disebabkan CRM memiliki kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi perilaku negatif pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga kendala-kendala yang dihadapi UMKM bisa diatasi dengan cara mengimplemetasikan CRM (Panjaitan et al., 2021). CRM adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Mohamad et al., 2015; AlQershhi et al., 2020; Matraeva et al., 2022).

Di era digital saat ini, persaingan untuk mencapai pangsa pasar lebih besar makin ketat. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam mendukung kinerja bisnis. Salah satu cara untuk mempercepat kinerja UMKM adalah pemanfaatan teknologi informasi melalui pengadopsian *e-commerce*, pemanfaatan *e-commerce* dapat memangkas biaya dan mempercepat akses terhadap informasi yang ditawarkan (Silalahi & Sahara, 2021). Saat ini banyak UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan pemasaran dan penjualan melalui *e-commerce* dalam menunjang kelangsungan usahanya. Salah satu upaya tersebut hanya berdampak terhadap satu aspek saja yaitu pemasaran dan penjualan, namun terdapat beberapa aspek lain yang perlu di kelola secara baik dan benar seperti pengelolaan sumber daya, keuangan, pengadaan/logistik hingga operasional atau produksi barang. Dengan pengelolaan dan penerapan teknologi informasi yang baik dan benar diharapkan para pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya secara efektif dan efisien (Wirapraja & Aribowo, 2018). Farida dkk. (2019) menyatakan, semakin besar minat pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital, maka kinerja dari UMKM tersebut menunjukkan hasil yang semakin meningkat. Pemanfaatan dalam pengadopsian *e-commerce* dapat menjadi suatu solusi didalam proses pembelian, penjualan serta pemasaran. Studi empiris yang dilakukan oleh Nurlinda et al (2020); Andeka & Indrawan (2021); Ausat & Peirisal (2021); Boateng et al (2021); dan Astuti & Augustine (2022) memperoleh hasil konsisten bahwa pemnggunaan teknologi *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.

Walikota Surakarta Gibran Rakabuming menyatakan, Usaha mikro kecil menengah (UMKM) berperan sebagai motor penggerak ekonomi kemasyarakatan di Surakarta, para pelaku usaha didorong meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Periode 2021, tercatat sekitar 3.635 UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta, namun baru sekitar 200 UMKM yang tergabung *marketplace*. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat membantu pemasaran produk UMKM bisa menembus pasar luar negeri, dimana sejumlah produk potensial diantaranya adalah batik, *fashion*, kriya, produk kerajinan tangan, dan kuliner dengan masa kedaluarsa panjang (Radar Solo, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, orientasi kewirausahaan dan CRM merupakan faktor penting yang perlu dikembangkan agar dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja bisnis khususnya dalam hal ini peningkatan kinerja UMKM di Surakarta. Untuk menghasilkan kinerja bisnis yang optimal, selain orientasi kewirausahaan dan CRM perlu didukung teknologi internet melalui pemanfaatan *e-commerce*. Dalam penelitian ini akan dianalisis peran pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai variabel pemoderasi dalam memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan CRM terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Wirapraja & Aribowo (2018) menyatakan pemanfaatan teknologi *e-commerce* penting diterapkan selain dapat meningkatkan kinerja bisnis juga

menjaga keberlangsungan (*sustainability*) bisnis. *E-commerce* dapat berperan aktif dalam menjaga tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, memangkas biaya promosi, melebarkan pasar pada tingkatan pasar yang baru hingga dapat memangkas jalur distribusi dan tujuan akhir yang diharapkan adalah adanya peningkatan *revenue*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui pengujian hipotesis. Populasi adalah UMKM di Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah UMKM yang telah menerapkan teknologi informasi melalui adopsi *e-commerce*. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria dan memberikan data yang lengkap adalah 127 UMKM.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Seluruh item diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Definisi operasional dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan adalah persepsi yang menerangkan kesediaan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk bersikap proaktif, mengembangkan inovasi, serta berani mengambil resiko bisnis. Instrumen orientasi kewirausahaan terdiri dari enam item dengan indikator sikap berinovasi, sikap proaktif, dan mampu mengambil resiko (Santosa & Nasir, 2014).
2. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* adalah proses pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa serta kegiatan bisnis baik itu pemasaran, pembayaran, maupun pengiriman. Instrumen pemanfaatan teknologi *e-commerce* terdiri enam item dengan indikator yang dikembangkan Wirapraja & Aribowo (2018) yaitu *ubiquity* (dapat diakses dimana-mana), *global reach* (jangkauan luas), *richness & interactive* (fitur aplikasi yang beragam dan interaktif), *social technologies, graphic user interface* (tampilan antar muka yang baik), dan *compatibility* (aplikasi harus kompatibel).
3. *Customer Relationship Management* adalah pendekatan manajemen yang menempatkan pelanggan pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Pengukuran CRM menggunakan tujuh indikator yang dikembangkan Utomo et al. (2021) yaitu menawarkan kartu anggota, potongan harga, *voucher*, pelayanan ramah dan sopan, penanganan komplain, memberikan hadiah spesial, dan selalu menyapa dengan baik.
4. Kinerja UMKM adalah dampak atau hasil dari sebuah strategi bisnis pada UMKM di Surakarta. Pengukuran kinerja UMKM menggunakan lima indikator, yakni pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan pasar, pertumbuhan laba, dan kepuasan pelanggan (Desiyanti & Kassim, 2020).

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menetapkan tingkat signifikansi 5%. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1ZX_1 + \beta_2ZX_3 + \beta_3 \left| ZX_1 - ZX_3 \right| + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1ZX_2 + \beta_2ZX_3 + \beta_3 \left| ZX_2 - ZX_3 \right| + e$$

Y : Kinerja UMKM

X₁ : Orientasi kewirausahaan

X₂ : CRM

X₃ : Pemanfaatan teknologi *e-commerce*

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria jika p value < 0,05 maka H₀ ditolak artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum penelitian, telah dilakukan pengujian validitas instrumen untuk variabel orientasi kewirausahaan, CRM, pemanfaatan teknologi *e-commerce*, dan kinerja UMKM dengan hasil semua item valid dibuktikan dengan nilai r-hitung > r-tabel. Olah data melalui program SPSS menjajikan hasil sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung				r-tabel	Kesimpulan
	Orientasi Kewirausahaan	CRM	Pemanfaatan Teknologi <i>e-commerce</i>	Kinerja UMKM		
1	0,556	0,608	0,523	0,648	0,176	Valid
2	0,670	0,645	0,627	0,691	0,176	Valid
3	0,554	0,582	0,606	0,754	0,176	Valid
4	0,509	0,530	0,578	0,623	0,176	Valid
5	0,549	0,575	0,645	0,792	0,176	Valid
6	0,668	0,632	0,712		0,176	Valid
7			0,538		0,176	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pengujian reliabilitas instrumen orientasi kewirausahaan, CRM, pemanfaatan teknologi *e-commerce* dan kinerja UMKM diperoleh *Cronbach Alpha* > 0,6 artinya semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Olah data melalui program SPSS menyajikan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Orientasi kewirausahaan	0,920	0,60	Reliabel
CRM	0,862	0,60	Reliabel
Pemanfaatan teknologi <i>e-commerce</i>	0,977	0,60	Reliabel
Kinerja UMKM	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> (0,139) > 0,05	Residual normal

Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,657; 0,642; 0,582) > 0,1 VIF (1,122; 1,209; 1,557) < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,267; 0,309; 0,844) > 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh *Asymp.Sig.(2-tailed)* (0,139) > 0,05 berarti residual normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (orientasi kewirausahaan, CRM, pemanfaatan teknologi *e-commerce*) tidak saling berkorelasi linier. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* (0,657; 0,642; 0,582) > 0,1 dan *Variance Inflation Factors/VIF* VIF (1,122; 1,209; 1,557) < 10. Dengan demikian model regresi linier ganda dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji *Glejser*. Hasil perhitungan dengan program SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (orientasi kewirausahaan, CRM, pemanfaatan teknologi *e-commerce*) tidak signifikan terhadap variabel *absolut residual*. Hal ini ditunjukkan dengan *p value* (0,267; 0,309; 0,844) > 0,05 berarti model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Orientasi Kewirausahaan	0,348	1,162	0,248
CRM	0,826	2,624	0,014
Moderasi 1	1,302	3,027	0,008
Moderasi 2	0,828	2,239	0,027

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, berikut ini diuraikan pengujian setiap hipotesis :

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM
Uji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,162 dengan *p value* (0,248) > 0,05 berarti orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kinerja UMKM
Uji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kinerja UMKM menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,624 dengan *p value* (0,014) < 0,05 berarti *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM yang dimoderasi Pemanfaatan Teknologi *E-commerce*
Uji pengaruh moderasi 1 melalui uji selisih mutlak menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,027 dengan *p value* (0,008) < 0,05 berarti pemanfaatan teknologi *e-commerce* terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh

orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kinerja UMKM yang dimoderasi Pemanfaatan Teknologi *E-commerce*

Uji pengaruh moderasi 2 melalui uji selisih mutlak menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,239 dengan p value $(0,027) < 0,05$ berarti pemanfaatan teknologi *e-commerce* terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Berdasarkan temuan ini, dapat terjadi karena pelaku usaha belum memiliki orientasi kewirausahaan yang tepat. Beberapa faktor penyebab, diantaranya pelaku usaha belum memiliki visi yang jelas, kurang berani menghadapi risiko dalam menjalankan bisnisnya, kurang mengembangkan inovasi, dan kurang merespon peluang maupun ancaman dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang dinyatakan oleh Lumpkin & Dess (1996) semakin tidak tepatnya orientasi kewirausahaan yang ditetapkan oleh pelaku bisnis maka tidak dapat memberikan hasil peningkatan kinerja pemasarannya.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berfungsi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga CRM dapat digunakan sebagai strategi perusahaan agar mampu berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Pelaku UMKM di Surakarta rata-rata sudah mengembangkan CRM bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menerapkan *Customer Relationship Management*, pelaku usaha akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja. Strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam mengembangkan CRM diantaranya dengan menawarkan *member card*, memberikan potongan harga dan *voucher*, meningkatkan pelayanan dengan sikap ramah dan sopan, selalu menyapa dengan baik, meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan, serta ada yang memberikan hadiah spesial bagi pelanggan loyal.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa pemanfaatan teknologi *e-commerce* terbukti sebagai variabel pemoderasi yang dapat memperkuat orientasi kewirausahaan dan *Customer Relationship Management* terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Implikasi dari temuan ini, peningkatan kinerja UMKM di Surakarta tidak cukup hanya dicapai melalui orientasi kewirausahaan dan penerapan CRM. Dengan mempertimbangkan faktor ketidakpastian seperti masa Pandemi saat ini, diperlukan strategi untuk mempertahankan pertumbuhan kinerja dan menjaga keberlangsungan bisnis yaitu melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Pelaku usaha yang telah memanfaatkan *e-commerce* akan memperoleh banyak manfaat yaitu dapat menghemat biaya promosi, dapat memperluas pasar dimana wilayah pemasaran produk akan semakin luas baik lokal dan internasional, selain itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan memperoleh kemudahan layanan 24 jam dan kecepatan transaksi. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi *e-commerce* secara maksimal diharapkan akan menghasilkan profit yang semakin besar, sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja usaha.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. (2) *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) Pemanfaatan teknologi *e-commerce* terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. (4) Pemanfaatan teknologi *e-commerce* terbukti sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja UMKM di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Temuan ini memberikan implikasi strategik bagi pelaku UMKM di Surakarta, bahwa pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkuat orientasi kewirausahaan dan *customer relationship management* meningkatkan kinerja bisnis di masa Pandemi.

Sampel penelitian ini terbatas pada UMKM di Surakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir. Dengan mempertimbangkan faktor kontijensi yang turut mempengaruhi kinerja UMKM. Bagi peneli selanjutnya sangat dianjurkan untuk mengembangkan model dengan memasukkan anteseden lain sesuai dengan fenomena di lapangan. Untuk menghasilkan kinerja yang semakin baik dan menjaga keberlangsungan usaha, pelaku usaha diharapkan memiliki orientasi kewirausahaan yang tepat dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teknologi internet melalui pengadopsian *E-commerce* hendaknya dimanfaatkan secara maksimal agar pelaku usaha memiliki keunggulan bersaing dan menghasilkan profit yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- AlQershi, N., Sany Sanuri Mohd Mokhtar, & Zakaria Bin Abas. (2020). Innovative CRM and Performance of SMEs: The Moderating Role of Relational Capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(15), 1-9.
- Andeka, Z. N. P., & B. Indrawan. (2021). The Role of *E-commerce* in the Success of Small and Medium Enterprises. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(2), 13-19.
- Astuti, W. A., & Y. Augustine. (2022). The Effect of Digital Technology and Agility On Company Performance with Management Accounting System as Mediation. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 11-29.
- Ausat, A. M. L., & Tepi Peirisal. (2021). Determinants of *E-commerce* Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 20(2), 104-114.
- Becherer, R. C., & John G. Maurer. (1997). The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation Of Entrepreneur-led Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(1), p.47-58.

- Boateng, L. K., Zheng Xungang, Stephen Ansah, Ernest Ankrah, & Kwarko. (2021). *E-commerce Adoption among Small and Medium Enterprises in Ghana. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 58(2), 182-205.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, 10(1), 75-87.
- Desiyanti, R., & Aza Azlina Md Kassim. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 87-99.
- Esiebugie, U, Agwa Tewase Richard, & Asenge Lupem Emmanuel. (2018). Financial Literacy And Performance Of Small And Medium Scale Enterprises In Benue State, Nigeria. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 65-79.
- Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment. *Journal of Development Entrepreneurship*, 7(3), 259-282.
- Gosselin, M. (2005). An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54 (5/6), 419-437.
- Halim, D. H, Solimun, dan Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 472-484.
- Lumpkin G. T. and Dess G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator, *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82-90.
- Matraeva, L., Ekaterina Vasiutina, & Nataliya Korolkova. (2022). CRM Systems for Small Businesses: The Role in the Digital Transformation and New Opportunities During COVID-19. *TEM Journal*. 11(1), 138-149.
- Mohamad, S. H., Norfaridatul Akmaliah Othman, Juhaini Jabar, & Izaidin Abdul Majid. (2015). Customer Relationship Management Practices: The Impact on Organizational Performance in SMEs of Food Manufacturing Industry. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 35-49.
- Nurlinda, Ilham Hidayah Napitupulu, Wardayani, Azlina, Arie Andina, Almira Keumala Ulfah, & , Supriyanto. (2020). Can E-commerce Adoption Improve SME's Performance? (Case Studies on Micro, Small and Medium Enterprises with Gojek Services in Indonesia). *Conference Paper*, 1-9.

- Panjaitan, F. A. B. K., Mokhtar Sayyid, Achmad Maqsudi, & Tri Andjarwati. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Batik Industry: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 923–930.
- Porter M. (1990). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rakib, M. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2, 121-129,
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner di Yogyakarta. *JBMA*, 3(2), 1-11.
- Santosa, M., & Muhammad Nasir. (2014). Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Perusahaan pada Kondisi Persaingan Dinamis: Pemeditasian Pembelajaran Organisasional. *3rd Economics & Business Research Festival*, Fakultas Ekonomi UKSW, 13 November 2014, 564-577.
- Sarastyarini, N. M. W., dan I Ketut Yadnyana. (2018). Pengaruh *E-commerce* dan Efektivitas Kerja Pengguna terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Kecil, Menengah Di Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 24(3), 1880-1907.
- Silalahi, R. Y. B., dan Sahara. (2021). Adopsi *E-commerce* Dalam Mempercepat Kinerja UMKM. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*. 9 (3), 326-333.
- Sopiah, Syihabudhin. (2010). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tarigan, Y. P., dan Sri Susilo Y. (2008). Masalah dan Kinerja Industri Kecil Pascagempa: Kasus Pada Industri Kerajinan Perak Kotagede Yogyakarta”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 188–199.
- Utomo, M. N., Iin Ariska, Sulistya Rini Pratiwi, & Kaujan. (2021). Strategies for Maintaining SMEs Performance During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*. 5(1), 34-43.
- Weerawardena, Jay. (2003). Exploring The Role of Market Leader Capability in Competitive Strategi. *European Journal Marketing*, 37, 407-429.
- Wijaya, M., (2021). Analisa Pengaruh Penggunaan *E -Commerce* Pada UMKM di Kota Batam, *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science 2021*, 1(1), 1988–1993.
- Wiklund, J., & D. Shepherd. (2003). Knowledge-based resource, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wirapraja, A., & Handy Aribowo. (2018). Pemanfaatan *E-commerce* Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72.

Harian Radar Solo. (2022). *Munculkan yang Berorientasi Ekspor, Butuh Kolaborasi Angkat Derajat UMKM*. Dipublikasikan: Sabtu, 18 Juni 2022. (<https://radarsolo.jawapos.com/daerah/solo/17/02/2022/munculkan-yang-berorientasi-ekspor-butuh-kolaborasi-angkat-derajat-umkm/>)

KEMKOP-UMKM. (2020). *Kemkop Dan UMKM Identifikasi KUMKM Yang Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved from <http://www.depkop.go.id>.