

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE* , ORIENTASI KEWIRAUSAHA-
AN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS
UMKM DI BIDANG AYAM GEPREK DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : Wilsen Valentino

NIM : 115180584

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Wilsen Valentino
NPM : 115180584
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-COMMERCE , ORIENTASI
KEWIRAUSAHA-AN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
BISNIS UMKM DI BIDANG AYAM GEPREK DI JAKARTA BARAT

Jakarta, Juli 2022
Pembimbing,

(.....)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Wilsen Valentino
NPM : 115180584
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-COMMERCE , ORIENTASI
KEWIRAUSAHA-AN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
BISNIS UMKM DI BIDANG AYAM GEPREK DI JAKARTA BARAT

Tanggal: Juli 2022

KETUA PENGUJI

(.....)

Tanggal: Juli 2022

ANGGOTA

PENGUJI

(.....)

Tanggal: Juli 2022

ANGGOTA

PENGUJI

(.....)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

ABSTRAK

PENGARUH E-COMMERCE, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS

Perkembangan dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Kemajuan teknologi yang tak terbendung akan menumbuhkan produk suatu perusahaan hingga menjadi sulit untuk membedakannya satu sama lain. Tekanan persaingan begitu kuat sehingga kinerja bisnis perusahaan secara langsung atau tidak langsung terpengaruh. Untuk meningkatkan kinerja UMKM, pelaku perlu mempertimbangkan dua hal yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh e-commerce, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik UKM Ayam Geprek di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Artinya penggunaan e-commerce yang baik akan meningkatkan kinerja Ayam Geprek Bang Jarwo, market orientation tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Artinya orientasi pasar belum tentu memberikan kontribusi bagi perusahaan mengenai kinerja Ayam Geprek Bang Jarwo, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Artinya penggunaan dimensi orientasi kewirausahaan akan memberikan kontribusi yang unik untuk semua tingkatan kinerja Ayam Geprek Bang Jarwo.

Kata kunci: E-Commerce , Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Bisnis

ABSTRACT

The development and contribution of MSMEs to the Indonesian economy cannot be doubted. Unstoppable technological advances will grow a company's products to the point where it becomes difficult to distinguish them from one another. The competitive pressure is so strong that the company's business performance is directly or indirectly affected. To improve the performance of SMEs, actors need to consider two things, namely market orientation and entrepreneurial orientation. The purpose of this study was to empirically examine the effect of e-commerce, market orientation, entrepreneurial orientation on the business performance of Ayam Geprek SMEs in West Jakarta. The method used in this research is quantitative method. The population in this study were the owners of UKM Ayam Geprek in Jakarta. Sampling technique in this research using the purposive sampling method. Sources of data used in this study is primary data. The data analysis tool used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that e-commerce has a positive effect on business performance. This means that the use of good e-commerce will improve the performance of Ayam Geybok Bang Jarwo, market orientation does not have a positive effect on business performance. This means that market orientation does not necessarily contribute to the company's performance of Ayam Geybok Bang Jarwo, and entrepreneurial orientation has a positive effect on business performance. This means that the use of the entrepreneurial orientation dimension will make a unique contribution to all levels of performance of Ayam Geybok Bang Jarwo.

Keywords: E-Commerce, Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Performance

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, rahmat, berkat dan Karunia-Nya hingga saat ini, sehingga skripsi yang mana sebagai syarat untuk memenuhi gelar S1 Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Selain itu, tidak lepas bantuan dari pihak-pihak yang selalu mendukung dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beberapa pihak dengan tulus dan penuh rasa hormat. Adapun ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M., CIFM. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, saran, dan pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Bapak Dr. Sawidiji Widaotmojo, S.E., MM., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

3. Bapak Dr. Keni S.E., MM. Selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu penulisan skripsi ini.

4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu penulisan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

6. Teman - teman yang selalu mendukung, menemani, menghibur ketika sedih dan menjadi teman terbaik, pemberi motivasi, dan memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu uang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama perkuliahan. vii Akhir kata, diharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juli 2022

Penulis

Wilson Valentino

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	9
3. Batasan Masalah.....	10
4. Rumusan Masalah	11
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
B. Definisi Operasional	20
C. Hubungan Antar Variabel.....	23
D. Penelitian Terdahulu	26
E. Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43

A. Desain Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Metode Pengumpulan Data.....	44
D. Definisi Operasioanal	45
E. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Subjek Penelitian	56
B. Deskripsi Objek Penelitian	56
C. Statistik Deskriptif	57
D. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	59
E. Pengujian Hipotesis (Inner Model).....	64
F. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan.....	72
C. Saran	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan E-commerce **Error! Bookmark not defined.**
No table of figures entries found.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Perkembangan E-Commerce di Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel E-commerce.....	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Market Orientation	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kinerja Bisnis	60
Tabel 4.9 Hasil AVE.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64
<u>Tabel 4.12</u> Hasil Structural Model.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Alasan dipilihnya Kota Jakarta Barat sebagai objek penelitian ini adalah karena di Kota Jakarta Barat terdapat banyak sekali *franchisee* yang bergerak di bidang makanan cepat saji ayam geprek. UMKM diartikan sebagai salah satu pemasukan yang digunakan sebagai pembangunan ekonomi Indonesia. Gerakan di sektor UMKM sangat penting untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan kerja. UMKM dapat menciptakan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan sektor ekonomi besar.

UMKM akan memberikan bantuan terhadap ekonomi yang ada di Indonesia terkiat dengan adanya UMKM yang semakin pesat yang diperlukan bagi pertumbuhan setipa negara. UMKM memberikan dampak yang baik terhadap penyerapan tega kerja yang semakin tinggi, sehingga memberikan pendapatan terhadap masyarakat yang ada disekitarnya (Kadeni, 2020).

Perkembangan dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Kemajuan teknologi yang tak terbendung akan menumbuhkan produk suatu perusahaan hingga menjadi sulit untuk membedakannya satu sama lain. Tekanan persaingan begitu kuat sehingga kinerja bisnis perusahaan secara langsung atau tidak langsung terpengaruh. Untuk meningkatkan kinerja UMKM, pelaku perlu mempertimbangkan dua hal yaitu

orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan. Orientasi pasar mencakup tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Konsep orientasi kewirausahaan mengembangkan struktur multidimensi yang mencakup dimensi inovasi, pengambilan risiko, dan sikap positif (Idar dan Mahmood, 2011). Wirausahawan tidak mengontrol lingkungan, melainkan dengan memahami pasar dan orientasi wirausaha.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sandi (2020) menyebutkan peran penting atau sentral UMKM bagi perekonomian yaitu menyeimbangkan perekonomian karena UMKM dapat menjangkau daerah-daerah terpencil dan memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat kemudian dapat mengurangi kemiskinan karena dapat membuka lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi pengangguran yang meningkat. Kecepatan. Berikut ini adalah UMKM geprek ayam yang ada di Jakarta ayam geprek mas eko, ayam geprek jarwo, ayam geprek bensu, ayam geprek juara, ayam geprek jakarta, ayam geprek sambel petir, ayam geprek si gendut, ayam geprek master, dan ayam geprek qodir amster.

Konsep bisnis yang semakin berkembang memberikan sebuah bentuk pengembangan bisnis (Joseph & Boroian, 1995). Terkait dengan hal tersebut, bisnis yang biasanya menggunakan sistem *franchise* adalah bisnis yang sudah teruji dan sukses di bidangnya, sehingga dianggap bisa “menjamin” keuntungan. Faktor –

faktor tersebut menjadi nilai tambah untuk menarik keinginan masyarakat luas. *franchise* ini, seseorang yang ingin memulai bisnis tidak perlu memulai bisnis dari awal. Karena *franchise* memiliki sistem terintegrasi yang memungkinkan *franchisee* menjalankan usahanya dengan baik (Lathifah, 2011). Waralaba didasarkan pada perjanjian tertulis sesuai dengan hukum Indonesia antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Perjanjian Waralaba juga dapat memuat klausul yang memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain. *Franchisor* berkewajiban untuk memberikan pembinaan berupa pelatihan, bimbingan manajemen operasional, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada *franchisee* secara berkesinambungan. Kemudian kewajiban franchisor adalah mendaftarkan prospektus penawaran *franchise* sebelum membuat perjanjian *franchise* dengan *franchisee*. Penerima waralaba juga diwajibkan untuk mendaftarkan perjanjian waralaba. Terkait dengan hal tersebut di atas, waralaba di sektor makanan cepat saji kini banyak digemari oleh para pelaku bisnis. Waralaba ayam di Jakarta misalnya adalah Ayam Geprek Master, Ayam Setan Untar, Ayam Goreng Chikidot & Ayam Geprek (Krendang), Ayam Goreng Sabana, Ayam Geprek Koboy, Ayam Mas Gembul Geprek, Ayam Gold Chick - Cengkareng Timur, Ayam Goreng Ternate AGT Jelambar (Ayam Goreng Renyah, Ayam Geprek), Ayam Yang, Ayam PSP Blender, Ayam Let's Go, dan masih banyak lagi.

Pelaku usaha dalam rangka keberlangsungan usaha UMKM perlu meningkatkan kinerja dan kapasitas usaha, baik dari sisi manajemen, keuangan maupun profesionalisme. Baik buruknya suatu perusahaan dilihat dari kinerja yang telah dicapai. Kinerja adalah tingkat efektifitas dan efisiensi dari upaya yang

dilakukan oleh organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Pengukuran kinerja adalah analisis dan pengendalian data untuk bisnis (Edison, 2016). Pengukuran kinerja digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kegiatan operasional dalam rangka melanjutkan usaha. Mulyadi dan Setiawan (2015) mengungkapkan bahwa pengukuran kinerja sangat penting bagi pengusaha atau badan usaha, terutama untuk dapat mengelola secara efektif dan efisien.

Sebuah kinerja perusahaan dapat optimal apabila dapat menerapkan pengelolaan manajemennya dengan baik. Kinerja bisnis menunjukkan suatu ukuran pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan setelah perusahaan tersebut melakukan berbagai proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja bisnis digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi apakah strategi yang digunakan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Kinerja bisnis merupakan suatu konsep untuk mengukur kinerja pasar suatu produk (Winata, 2010). Setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui kinerja pasar produknya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam dunia bisnis. Keberhasilan bisnis ditandai dengan mampu bertahan untuk melanjutkan usaha bisnisnya. Ferdinand (2010) menyatakan bahwa kinerja operasi diwakili oleh lima indikator, yaitu pertumbuhan laba bersih, pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan modal kerja. Kinerja UKM dapat diartikan sebagai ukuran pencapaian suatu usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok yang mengelola suatu unit usaha berdasarkan tujuan atau kriteria yang telah ditentukan, dimana usaha tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM).

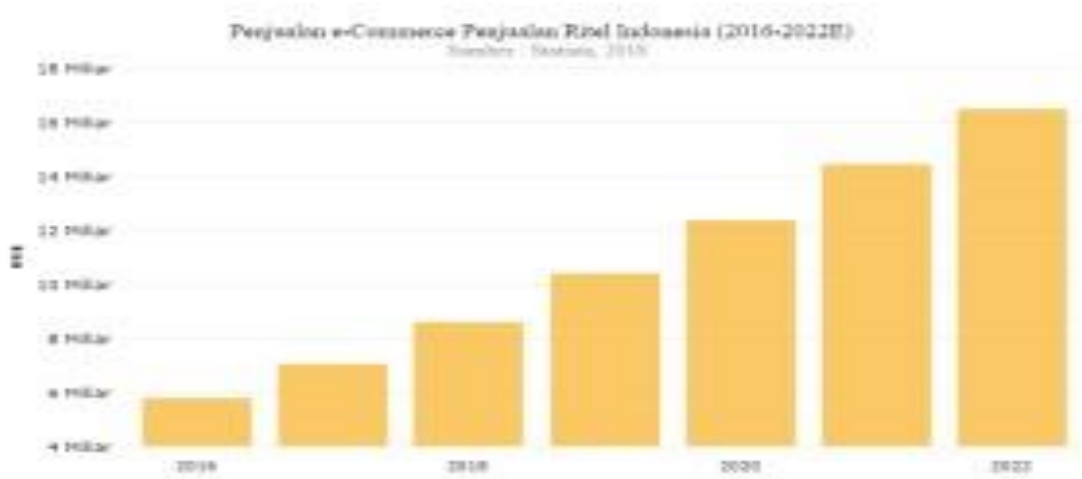
Pada dasarnya, ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis antara lain orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Buli, 2016). Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong investasi baru, serta memiliki tiga aspek kewirausahaan yaitu berani mengambil risiko, proaktif, dan selalu inovatif (Lumpkin dan Dess, 1993 dalam Wardoyo, dkk, 2015). :2). Tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi erat kaitannya dengan daya dorong, memberikan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkan peluang dan peluang tersebut, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja usaha. Selain orientasi kewirausahaan, kinerja bisnis yang optimal juga tergantung pada orientasi pasar (Buli, 2016).

Orientasi pasar adalah konsep yang berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Craven dalam Abbas (2018), orientasi pasar didefinisikan sebagai penetapan tujuan strategis, membangun organisasi yang berpusat pada pelanggan, menyediakan kompetisi dasar yang berfokus ke dalam, dan memuaskan harapan konsumen untuk memenangkan persaingan. Orientasi pasar merupakan salah satu identifikasi organisasi. pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Hasil penerapan strategi berbasis pasar yang memungkinkan perusahaan berhasil beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.

Wirausahawan yang berorientasi pada wirausaha ditandai dengan kemauan, keberanian, dan kreativitas untuk mengambil risiko dalam menjalankan perusahaan. Fitur ini meningkatkan kinerja UMKM. Permasalahan yang sering dihadapi UMKM

dari perspektif individu adalah kurangnya pengetahuan tentang bisnis, kurangnya keberanian, dan kurangnya inovasi dalam menjalankan bisnis. Hal ini sejalan dengan Kuncoro (2006) yang menyatakan bahwa UMKM Indonesia masih berorientasi pada wirausaha dan berorientasi pasar relatif rendah dibandingkan dengan negara lain. Karakteristik dapat ditentukan oleh beberapa faktor khusus untuk pengusaha, atau oleh batas dan ukuran khusus untuk tahap pengembangan perusahaan. Kekurangan pelaku UMKM Indonesia dapat disebabkan karena kurangnya sumber daya seperti uang, waktu, pengetahuan dan keahlian (Setiawan, 2013).

Pada Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan penjualan *e-commerce* yang sangat pesat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat dewasa ini, mulai meninggalkan pasar ritel konvensional. Keadaan tersebut semakin memperburuk posisi pasar ritel tradisional yang masih awam terhadap sistem penjualan *ecommerce*.



Sumber : Statista, Bank Indonesia, 2022

Gambar 1. 1 Penjualan *E-commerce*

Industri makanan merupakan salah satu industri yang saat ini sedang booming dan memiliki banyak ruang untuk ekspansi. Banyak pebisnis yang sudah mendapatkan keuntungan dari industri kuliner. Banyak pengusaha kuliner yang gulung tikar atau bangkrut karena pendekatan pemasarannya yang tidak efektif dan kualitas pelayanannya di bawah standar. Artinya, kemampuan sebuah bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan marketing plan yang tepat. Bisnis kue, makanan beku, gorengan ala luar negeri, dan masakan khas sedang hangat-hangatnya di dunia kuliner. Selain itu, aneka makanan khas Indonesia terlihat menggugah selera. Beragamnya sajian kuliner, khususnya kuliner yang tidak biasa, pasti selalu menggugah minat masyarakat. Seperti ayam geprek, ramen, dan udon yang sudah diberi gambaran rasa Indonesia (Ferdiani, 2020).



Sumber: Databoks, 2021

Tabel 1.2. Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan hasil grafik di atas menunjukkan bahwa laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce Tanah Air diproyeksi

menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi e-commerce di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Sejalan dengan perkembangan transaksi e-commerce, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diproyeksikan sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1%. Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau tumbuh 21,8% pada 2022. Senada, penggunaan uang elektronik pada 2021 juga diproyeksikan tumbuh 41,2% dan akan kembali tumbuh 16,3% hingga mencapai Rp 337 triliun pada 2022.

Ayam geprek merupakan masakan yang terdiri dari ayam goreng crispy yang telah dilumuri sambal (Agmaris, 2018). Ayam geprek disajikan dengan sambal pedas untuk menarik pelanggan yang menyukai makanan pedas dan memiliki banyak pilihan sambal yang masing-masing memiliki profil rasa yang berbeda. Ayam geprek adalah makanan cepat saji yang terinspirasi dari Indonesia. Banyak orang membeli ayam geprek karena harganya yang murah di semua kalangan. Hal ini menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual ayam geprek dengan jenis yang sama tetapi dengan tampilan yang berbeda untuk membedakan produk mereka dan menarik pelanggan. Jumlah tempat yang menyajikan ayam geprek dari tahun ke tahun terus bertambah. Banyak pelaku usaha yang diharapkan bisa mensuplai kualitas ayam yang dijualnya sesuai selera masyarakat, selain mengikuti kemajuan kuliner, agar pelanggan puas. Untuk menjamin kelangsungan

bisnis, pengusaha kuliner harus menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sriayudha et al. (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan adopsi *e-commerce* terhadap kinerja usaha UKM di Provinsi Jambi. Penelitian Nuvriasari dkk (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap EM. Orientasi pasar berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja UKM melalui EM sebagai mediator. Orientasi kewirausahaan secara langsung mempengaruhi kinerja UKM. Penelitian Yacob (2021) menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan kinerja bisnis UMKM, sedangkan orientasi kewirausahaan memoderasi kedua variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH E-COMMERCE, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI BIDANG AYAM GEPREK DI JAKARTA BARAT”.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM Indonesia masih berorientasi pada wirausaha dan berorientasi pasar relatif rendah dibandingkan dengan negara lain
2. Tingginya persaingan dalam menjual ayam geprek.

3. Banyak pengusaha kuliner yang gulung tikar atau bangkrut karena pendekatan pemasarannya yang tidak efektif dan kualitas pelayanannya di bawah standar.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar peneliti dapat berfokus pada tujuan penelitian.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada variabel yaitu pengaruh *e-commerce*, orientasi kewirausahaan dan *market orientation* pada kinerja bisnis 50 UMKM Ayam Geprek di Jakarta, sehingga penelitian ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan tersebut.
2. Subjek Penelitian yang digunakan dibatasi pada 50 pelaku bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin akan berbeda pada daerah lain.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat?

- b. Apakah *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat?
- c. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan suatu penelitian ini mempunyai hubungan yang erat dengan rumusan masalah yang ada di dalam penelitian tersebut. Tujuan dari dilakukannya suatu penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka berikut adalah manfaat dari penelitian ini yang terdiri dari:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh dari *e-commerce*, orientasi kewirausahaan, serta pengaruh

orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Ayam Geprek di Jakarta, serta menambah wawasan terkait hal tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis UMKM Ayam Geprek di Jakarta sebagai referensi dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Cooper T, Noonan E, Eckardstein S, Auger J, Baker H, Behre H, et al. *World Health Organization reference values for human semen characteristics. Human Reproduction Update*. 2010;16(3):231-245.
- Crespo, A.H., & Bosque, I.R.D. (2008). *The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. Computers in Human Behavior*, 24, 2830-2847.
- Crespo, A.H., Bosque, I.R.D., & Sanchez, G.D.L.S. (2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Edison, Emron., dkk. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung
- Franklin, T. J. & G. A. Snow., 2005, *Biochemistry and Molecular Biology of Antimicrobial Drug Action, 6th Edition*, England, Spinger Science and Business Media, Inc.
- Hanim, Lathifah, 2011, Perlindungan Hukum Haki Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia, *Jurnal Hukum* Vol XXVI, No. 2. Hal. 572.
- Idar, R., and Mahmood, R. (2011). “Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship to Performance: The SME Perspective,” *Interdisciplinary Review of Economics and Management* 1.
- Kadeni, Srijani. 2020. *Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Equilibrium*. Vol 8, No 2. Diakses pada Tanggal 1 September 2021.
- Kilenthong, P., Hultman, C.M., & Hils, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours : impact of firm age , firm size and firm ’ s founder. *Journal of*

- Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127–145.
<https://doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0029>
- Kim, Y. S., & Kim, H. S. 2008. Study on The Character design Development with Cultural and Symbolic Image. *Korea Society of Design Trend*, Vol. 1, No. 18, 39-48.
- Kuncoro, Murdijat. 2006. “*Ekonomi Pembangunan*”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Manchuso, Joseph, Boroian, Donal, 1995, *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, Jakarta: PT. Delaptrasa
- Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. 2010. Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp. 303-316.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- O’Dwyer B., Owen, D., and Unerman, J. 2011. Seeking legitimacy for new assurance forms : The case of assurance on sustainability reporting. “*Accounting, Organizations and Society*”, Vol. 36, No. 1, h. 31-52.
- Pitoyo, Mikha Merianti dan Henny Setyo Lestari. (2018). Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KOMPETENSI-Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 13, No. 1.
- Purcell, Edwin J., Dale Varberg., Steven E. Rigdon, *Kalkulus Edisi Kedelapan*. Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2004.
- Rauch, et al..2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for The Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (5),761- 786
- Ruby Roy Dholakia & Nir Kshetri, 2004. "Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs," *Journal Small Business Economics*, Springer, vol. 23(4), pages 311-322
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet

- Wardoyo, Arinyo Y.P. 2016. *Emisi Praktikulat Kendaraan Bermotor dan Dampak Kesehatan*. Malang : Brawijaya
- Winata, A.Y.S., 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), Pp.119–135