

**ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN PADA MASA
PANDEMI COVID-19: PERAN *E-COMMERCE* SEBAGAI MODERASI
(Studi UMKM Di Kota Solo)**

Sriyanto¹

Nina Adelina²

Fakultas Ekonomi, STIE Atma Bhakti Surakarta

e-mail: sriyanto@gmail.com

e-mail: adelinanina206@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of market orientation and application of e-commerce on firm performance, and the effect of market orientation on firm performance moderated by application of e-commerce. The sample of this study is 100 entrepreneurs of SMEs in Solo city, using a purposive sampling technique. Data analysis using regression moderating analysis. The conclusion of the hypothesis test result (1) market orientation and application of e-commerce have a significant effect on firm performance. (2) application of e-commerce can moderate that reinforces the effect of market orientation on firm performance.

Keywords: market orientation, e-commerce, firm performance

PENDAHULUAN

Surakarta adalah kota terpadat nomor dua di Jawa Tengah, dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata. Surakarta atau kota Solo juga dikenal sebagai kota batik, selain itu industri kreatif seperti furniture, konveksi, kerajinan, mebel, hingga kuliner menunjukkan perkembangan yang pesat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Solo penting diberdayakan, agar menghasilkan produk-produk kreatif dan berdaya saing. Pemberdayaan UMKM kreatif memerlukan manajemen yang baik sehingga berkontribusi positif pada produktivitas dan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan atau bisnis dapat diartikan prestasi yang dicapai perusahaan pada kurun waktu tertentu yang menggambarkan bagaimana perusahaan mampu bertahan (*survive*), berkembang (*growth*), memperoleh laba (Utama dan Nadi, 2017). Kinerja bisnis dapat didefinisikan berdasarkan persepsi manajer terhadap tingkat kinerja yang dicapai perusahaan dibandingkan pesaingnya, dengan indikator laba bersih, pertumbuhan penjualan, inovasi, pengembangan teknologi, serta kepuasan pelanggan (Santosa dan

Nasir, 2015). Ukuran lain dari *performa* perusahaan menurut Ranto (2016) adalah pertumbuhan pelanggan, perolehan laba, volume penjualan, tingkat *turn over*, serta pangsa pasar.

Orientasi pasar, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh UMKM karena memiliki *link* positif terhadap kinerja perusahaan. Halim (2011) berpendapat, orientasi pasar berkaitan dengan perilaku pengusaha bagaimana mereka mampu memberikan nilai superior kepada pelanggan, merespon pesaing, dan memiliki kemampuan komunikasi internal. Riset sebelumnya memberikan bukti empiris, bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi atau perusahaan (Kirca *et al.*, 2011; Arshad *et al.*, 2012; Salyova *et al.*, 2015; Onditi, 2016; Sisay *et al.*, 2017). Riset lainnya menyatakan, orientasi pasar dengan kinerja perusahaan memiliki hubungan yang kuat. Perusahaan yang berorientasi pasar akan berkomitmen menciptakan budaya bisnis dengan berorientasi pada nilai superior, dan penciptaan nilai bagi pelanggan sehingga kinerja yang dicapai menjadi semakin optimal (Susanto, 2012). Pelaku UMKM dituntut kreatif, inovatif dan mampu memprediksi kondisi ketidakpastian dalam bisnis, seperti terjadinya krisis ekonomi atau bencana alam. Fenomena yang terjadi saat ini, negara di berbagai belahan dunia dilanda pandemi Covid-19. Virus Corona atau Covid-19 adalah krisis kesehatan yang berdampak pada semua sektor, dan salah satu sektor yang terasa dampaknya adalah sektor ekonomi. Sejak merebaknya pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian menjadi terhambat, terutama dalam hal ini kelangsungan bisnis UMKM.

Dalam kondisi ketidakpastian tersebut, pelaku UMKM dituntut kreatif dan inovatif untuk menciptakan strategi bisnis yang efektif sehingga kinerja dan kelangsungan usaha dapat semakin terpelihara. *E-commerce* pada situasi pandemi Covid-19 saat ini merupakan media yang tepat bagi UMKM untuk melakukan transaksi bisnis secara *online*. Dengan menerapkan *e-commerce* pelaku UMKM dapat membuka toko *online* di *marketplace* dan tidak perlu membuat *website* sendiri. *Electronic commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer, terutama internet. *E-commerce* memberikan manfaat bagi UMKM, yaitu menawarkan biaya yang lebih rendah per transaksi bisnis, terutama berkaitan dengan biaya pengiriman surat dan kertas (Jahanshahi, 2012). Riset sebelumnya memperoleh bukti empiris, penerapan *e-commerce* berpengaruh positif

signifikan terhadap kinerja UMKM (Jahanshahi, 2012; Qtaishat, 2015; Sedighi & Sirang, 2018). Selama pandemi Covid-19, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) memberikan dukungan bagi UMKM Solo melalui program Grebeg Pasar UMKM *Go Online* di Kota Surakarta pada tanggal 29 April 2020. Grebeg Pasar UMKM *Go Online* dilakukan selama duabelas hari bertujuan memberikan sosialisasi, pemanduan, dan pendampingan bagi para UMKM agar dapat memperluas jangkauan berdagang dengan membuka toko *online* di *marketplace*. Dengan membuka toko *online* diharapkan para pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memperluas area berdagang dan melipatgandakan keuntungan sehingga kinerja perusahaan menjadi semakin optimal.

Uraian di atas memberikan implikasi bagi UMKM Kota Solo, orientasi pasar penting dilakukan karena dapat mempengaruhi kinerja bisnis, pelaku UMKM harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan nilai superior. Namun selama pandemi Covid-19 transaksi bisnis menjadi terhambat, sehingga dampaknya pada kinerja perusahaan menjadi kurang optimal. Untuk mengatasi masalah tersebut, orientasi pasar perlu didukung dengan penerapan *e-commerce*, sehingga pencapaian kinerja akan menjadi semakin optimal. Dengan kata lain, interaksi orientasi pasar dengan penerapan *e-commerce*, diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Permasalahan dari riset ini, apakah orientasi pasar dan penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, apakah penerapan *e-commerce* merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada pedagang UMKM di Kota Solo. Tujuan riset, untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan penerapan *e-commerce* terhadap kinerja perusahaan, menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan yang dimoderasi penerapan *e-commerce* pada pedagang UMKM di Kota Solo. Manfaat teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian teoritis dan bahan referensi berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan khususnya UMKM. Manfaat praktis dari penelitian ini, dapat digunakan sebagai kebijakan bagi pedagang UMKM di kota Solo dalam meningkatkan kinerja perusahaan baik masa pandemi Covid-19 dan kinerja di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kinerja Perusahaan

Banyak perusahaan kecil dan menengah menjadi lebih fokus pada kinerja organisasi mereka. Kinerja organisasi terdiri dari hasil atau keluaran aktual dari suatu organisasi yang diukur terhadap hasil atau keluaran yang diinginkan. Biasanya, ada berbagai cara untuk mengkarakterisasi berbagai jenis kinerja perusahaan dalam skala kecil dan menengah (Arshad, *et al.*, 2012). Untuk kinerja organisasi di perusahaan manufaktur kecil dan menengah terdapat empat jenis pengukuran: 1) Hasil sumber daya manusia (kepuasan kerja, ketidakhadiran, pergantian), 2) Hasil organisasi (kualitas, produktivitas, layanan), 3) Hasil akuntansi keuangan (laba atas aset, profitabilitas) dan 4) Hasil pasar modal (harga saham, pertumbuhan, pengembalian) (Jahanshahi, 2012).

Orientasi Pasar

Organisasi agar tetap bertahan dalam persaingan perlu bersikap proaktif dalam bisnis serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar lebih mampu mengembangkan strategi unggul dan berfokus pada penciptaan nilai. Perusahaan yang berorientasi pasar mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Arshad *et al.*, 2012). Orientasi pasar terkandung arti, bagaimana perusahaan mampu menciptakan budaya efektif ditunjukkan dari perilaku perilaku untuk menciptakan nilai superior kepada pelanggan dan pencapaian kinerja unggul dalam bisnis. Indikator perusahaan yang berorientasi pasar yaitu berorientasi pada pelanggan, berorientasi pada pesaing, dan menunjukkan koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai superior (Halim *et al.*, 2012).

E-commerce

Beberapa penelitian mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses membeli, menjual, atau menukar produk, layanan, atau informasi melalui komputer. Sedangkan lainnya mendefinisikannya sebagai aktivitas perdagangan jual beli barang dan layanan melalui Internet. Definisi lain berpendapat bahwa *e-commerce* adalah teknologi internet yang menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual secara online termasuk

penciptaan pasar, pemesanan, manajemen rantai pasokan, dan transfer melalui protokol pembukaan (Qtaishat, 2015). Raymond (2001) mendefinisikan *e-commerce* sebagai fungsi pertukaran informasi dan dukungan transaksi komersial yang beroperasi di jaringan telekomunikasi yang menghubungkan mitra bisnis (biasanya pelanggan dan pemasok). Beberapa sektor yang memiliki potensi tinggi untuk penggunaan *e-commerce* adalah lembaga keuangan (bursa saham dan bank), industri mobil, ritel, industri pariwisata, dan manufaktur.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Berbagai riset memperoleh temuan yang konsisten, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan atau bisnis. Hal ini didukung riset yang dilakukan Kirca *et al.* (2011); Arshad *et al.* (2012); Salyova *et al.* (2015); Onditi, (2016) dan Sisay *et al.* (2017). Riset yang dilakukan Susanto (2012) menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Solo.

Pengaruh *e-commerce* terhadap Kinerja Perusahaan

Penerapan *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 bagi UMKM telah menarik para peneliti, dikarenakan penerapan *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan bisnis UMKM bahkan perusahaan dapat mencapai kinerja unggul. Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Jahanshahi (2012); Qtaishat (2015); Sedighi & Sirang (2018) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Jahanshahi (2012) menyatakan, tingkat kinerja yang dicapai perusahaan ditunjukkan dari kinerja operasional, kinerja keuangan, dan kinerja berbasis pasar.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Penerapan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Solo.

Efek Moderasi Penerapan *e-commerce* pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Kirca *et al.* (2011); Arshad *et al.* (2012); Salyova *et al.* (2015); Onditi, (2016) dan Sisay *et al.* (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin tinggi orientasi pasar, perusahaan akan semakin mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan, perusahaan akan semakin mampu menciptakan strategi bersaing dan semakin mampu menciptakan koordinasi yang baik untuk mencapai kinerja unggul. Dalam kondisi ketidakpastian yang dialami selama pandemi covid-19, pelaku UMKM mengalami hambatan dalam pencapaian kinerja bisnis. Salah satu strategi agar bisnis tetap bertahan dan mampu mencapai kinerja optimal, adalah dengan menerapkan *e-commerce*. Temuan sebelumnya yang dilakukan Jahanshahi (2012); Qtaishat (2015); Sedighi & Sirang (2018) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penerapan *e-commerce* akan memberikan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM yang berkontribusi positif pada kinerja bisnis. Dengan demikian, penerapan *e-commerce* akan memiliki efek moderasi yang dapat memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Penerapan *e-commerce* dapat memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di Kota Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Solo yang memanfaatkan aplikasi UMKM *GoOnline*. Dengan jumlah populasi 2000 UMKM, penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel (1) pedagang UMKM di Kota Solo yang mengikuti program Grebeg Pasar UMKM *Go Online* selama masa pandemi Covid-19; (2) pedagang UMKM di Kota Solo yang telah membuka toko *online* dan terdaftar di *marketplace*. Lokasi UMKM yang menjadi objek riset terbagi menjadi lima wilayah yaitu Pasar Notoharjo, Pasar Klewer, Pasar Triwindu, Benteng Trade Center, Pusat Grosir Solo. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian kualitas data dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Kinerja perusahaan adalah persepsi pemilik perusahaan terhadap perkembangan kinerja perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Kinerja perusahaan terdiri dari enam item, diukur dengan indikator: laba bersih, pertumbuhan penjualan, inovasi produk, variasi produk, teknologi, dan kepuasan pelanggan (Santosa & Nasir, 2014). Orientasi pasar adalah perilaku untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal. Orientasi pasar terdiri enam item, diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Halim, 2011). Penerapan *e-commerce* adalah transaksi komersial yang dilakukan oleh pedagang UMKM kota Solo melalui pemanfaatan aplikasi UMKM *GoOnline*. Penerapan *e-commerce* terdiri dari lima item, diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Jahanshahi (2012) yaitu *electronic marketing*, *electronic advertising*, *electronic costumer service*, *electronic order and delivery*, dan *electronic payment system*. Uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda dan uji selisih mutlak, dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = a + b_1ZX_1 + b_2ZX_2 + b_3 | ZX_1 - ZX_2 | + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja perusahaan

X₁ : Orientasi pasar

X₂ : Penerapan *e-commerce*

a : Konstanta

b₁..b₃ : Koefisien regresi

ZX₁ : *Standardized* orientasi pasar

ZX₂ : *Standardized* penerapan *e-commerce*

| ZX₁-ZX₂ | : *Standardized* moderasi | ZX₁ -ZX₂ |

e : *error*

Uji ketepatan model menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, dengan tingkat signifikansi 5%.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil *Pearson Correlation test* menyatakan seluruh item variabel kinerja perusahaan, orientasi pasar, dan penerapan *e-commerce* valid, dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kinerja Perusahaan	X1-1	0,827	0,195	Valid
	X1-2	0,694	0,195	Valid
	X1-3	0,541	0,195	Valid
	X1-4	0,665	0,195	Valid
	X1-5	0,731	0,195	Valid
	X1-6	0,724	0,195	Valid
Orientasi pasar	X1-1	0,707	0,195	Valid
	X1-2	0,815	0,195	Valid
	X1-3	0,527	0,195	Valid
	X1-4	0,620	0,195	Valid
	X1-5	0,718	0,195	Valid
	X1-6	0,750	0,195	Valid
Penerapan <i>e-commerce</i>	X2-1	0,664	0,195	Valid
	X2-2	0,890	0,195	Valid
	X2-3	0,530	0,195	Valid
	X2-4	0,779	0,195	Valid
	X2-5	0,648	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian reliabilitas instrumen diperoleh hasil, variabel kinerja perusahaan, orientasi pasar, dan penerapan *e-commerce* dinyatakan reliabel. Hasil ini didukung nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel yang melebihi 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Kesimpulan
Kinerja Perusahaan	0,849	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar	0,765	0,60	Reliabel
Penerapan <i>e-commerce</i>	0,892	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

Semua data dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Normalitas test	$p\text{ value } (0,067) > 0,05$	Residual berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	$Tolerance\ (0,721; 0,721) > 0,1$ $VIF\ (1,156; 1,156) < 10$	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	$p\text{ value } (0,712; 0,128) > 0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 16 diperoleh hasil seperti tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	3,069		
Orientasi Pasar	0,223	2,616	0,002
Penerapan <i>e-commerce</i>	0,403	3,887	0,000
F		21,024	0,000
Adj. R^2		0,556	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai F hitung 21,024 dengan $p\text{ value } (0,000) < 0,05$ berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh orientasi pasar dan penerapan *e-commerce* terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,556 berarti kontribusi yang diberikan variabel orientasi pasar dan penerapan *e-commerce* dalam menjelaskan variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 55,6% sisanya 44,4% dijelaskan variabel lain diluar model.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan uji t, dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

Uji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan diperoleh nilai t hitung 2,616 dengan p value $(0,002) < 0,05$ berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo. Dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap kinerja perusahaan

Uji pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap kinerja perusahaan diperoleh nilai t hitung 3,887 dengan p value $(0,000) < 0,05$ berarti penerapan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo. Dengan demikian H2 diterima. Pengujian variabel moderasi menggunakan uji selisih mutlak, dengan program SPSS versi 16 diperoleh hasil seperti tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Selisih Mutlak

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	2,831		
Orientasi Pasar	0,148	3,096	0,003
Penerapan <i>e-commerce</i>	0,185	3,879	0,000
Moderasi $X1 \times X2$		2,436	0,008
F		13,805	0,000
Adj. R^2		0,625	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji selisih mutlak menunjukkan nilai F hitung 13,805 dengan p value $(0,000) < 0,05$ berarti model layak (fit) dalam memprediksi pengaruh orientasi pasar, penerapan *e-commerce*, dan moderasi $X1 \times X2$ terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,625 berarti kontribusi yang diberikan variabel orientasi pasar, penerapan *e-commerce*, dan moderasi $X1 \times X2$ dalam menjelaskan variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 6,25% sisanya 37,5% dijelaskan variabel lain diluar model. Hasil uji t pengaruh moderasi $X1 \times X2$ terhadap kinerja perusahaan menunjukkan nilai t hitung 2,436 dengan p value $(0,008) < 0,05$ berarti penerapan *e-commerce* adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo. Dengan demikian H3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,616 dan p value (0,002) $< 0,05$. Pedagang UMKM di kota Solo mayoritas sudah berorientasi pasar, dan bersikap proaktif untuk mencapai kinerja unggul dalam bisnisnya. Berdasarkan indikator orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi, para pedagang UMKM sudah memahami pentingnya orientasi pelanggan ditunjukkan dengan menjual produk yang disukai pembeli dan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pedagang UMKM juga mampu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing selanjutnya menciptakan suatu strategi bersaing. Pedagang UMKM juga melakukan koordinasi dengan karyawan dalam upaya menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar, perusahaan akan semakin mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, mampu menciptakan strategi bersaing dan semakin mampu menciptakan koordinasi yang baik untuk mencapai kinerja unggul. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kirca *et al.* (2011); Arshad *et al.* (2012); Salyova *et al.* (2015); Onditi, (2016) dan Sisay *et al.* (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2. Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Kinerja Perusahaan

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo ditunjukkan dengan nilai t hitung 3,887 dan p value (0,000) $< 0,05$. Berdasarkan temuan ini mayoritas pedagang UMKM di kota Solo yang menjadi responden memiliki sikap positif terhadap penerapan *e-commerce*. Hal ini tunjukkan dari motivasi untuk membuka toko online di *marketplace*. Berdasarkan indikator penerapan *e-commerce*, mayoritas responden mampu memahami pemasaran elektronik, iklan elektronik, layanan pelanggan elektronik, pemesanan dan pengiriman elektronik, serta sistem pembayaran elektronik. Pada masa pandemi Covid-19, para pedagang UMKM yang

mengikuti Grebeg Pasar UMKM *GoOnline* pada tanggal 29 April 2020 memperoleh sosialisasi, pemanduan, dan pendampingan dari pihak Kominfo bagaimana cara membuka toko *online*, dan memanfaatkan aplikasi UMKM *online*. Penerapan *e-commerce* mampu memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan ditunjukkan dengan meningkatnya omzet penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan keuntungan bersih. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahanshahi (2012); Qtaishat (2015); Sedighi & Sirang (2018) bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM.

3. Uji Efek Moderasi penerapan *e-commerce* pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo. Hasil ini didukung nilai t hitung 2,436 dengan p value $(0,008) < 0,05$. Dalam pelaksanaannya, pedagang UMKM di kota Solo rata-rata sudah berorientasi pasar, namun sejak merebaknya pandemi Covid-19 mereka terkendala dalam memasarkan produk disebabkan konsumen enggan membeli secara *offline*. Kondisi tersebut mengakibatkan penjualan menurun dan keuntungan dihasilkan berkurang. Penerapan *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 dapat digunakan sebagai strategi untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan yang ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, omzet dan laba bersih. Dengan membuka toko *online* maka pedagang UMKM yang memperoleh banyak manfaat yaitu meningkatnya permintaan konsumen, menghemat biaya iklan, kemudahan dan kecepatan layanan, pemesanan dan pengiriman barang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan kemudahan dalam sistem pembayaran. Implikasi dari temuan ini, pengembangan kapasitas berorientasi pasar dan pemanfaatan aplikasi UMKM *GoOnline* perlu diwujudkan agar kinerja perusahaan yang dicapai pedagang UMKM di kota Solo dapat semakin optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar dan penerapan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo. Penerapan *e-commerce* adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di kota Solo. Implikasi dari temuan ini, UMKM yang berorientasi pasar akan mampu menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan UMKM yang kurang berorientasi pasar. Kinerja UMKM di kota Solo selama pandemi Covid-19 dapat semakin optimal apabila didukung dengan penerapan *e-commerce*. Program Grebeg Pasar UMKM *Go Online* di kota Solo hendaknya memperoleh dukungan dari berbagai pihak, khususnya pihak Ditjen Aptika untuk selalu memberikan sosialisasi, pemanduan, dan pendampingan bagi para UMKM yang saat ini belum terdaftar di *marketplace*. Pedagang UMKM di kota Solo hendaknya memiliki komitmen untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan, dan penerapan *e-commerce* hendaknya dijadikan peluang untuk meraih kesuksesan usaha. Pada masa pandemi Covid-19, pelaku UMKM sangat dianjurkan untuk meningkatkan kepedulian pada kemanusiaan, misalnya dengan menyelipkan masker gratis pada setiap produk yang dipasarkan, memberikan insentif dan hadiah gratis. Kegiatan tersebut selain dapat meningkatkan citra perusahaan juga dapat memperlancar penjualan produk. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar meneliti faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi kinerja UMKM dan memasukan variabel pemoderasi lain seperti ketiaktepastian lingkungan, dan kemampuan manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arshad, R., Mansor, S. M., & Othman, R. (2012). *Market Orientation, Firm Performance And The Mediating Effect Of Corporate Social Responsibility. The Journal of Applied Business Research*, 28(5), 851-860.
- Halim, Hadiwidjojo, D., Solimun, & 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.
- Jahanshahi, A. A. (2012). *Analyzing the Effects of Electronic Commerce On Organizational Performance: Evidence From Small and Medium Enterprises. African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496.

- Kirca, A. H., & Bearden, W. O., & Hult, G. T. M. (2011). *Forms of Market Orientation and Firm Performance: A Complementary Approach*. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 145–153.
- Onditi, E. O. (2016). *The Relationship between Market Orientation and Firm Performance*. *European Journal of Business and Management*, 8(32), 127-134.
- Qtaishat, N. (2015). *The Impact of E-commerce on Organizational Performance: Applied study in Jordanian Insurance Companies*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 106-111.
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta. *JBMA*, 3(2), 1-11.
- Raymond, L. (2001). *Determinants of Web Site Implementation in Small Business*. *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*, 2(2), 405-414.
- Salyova, S., Petrovicova, J. T., Nedelova, G., & Dado, J. (2015). *Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry*. *Procedia Economics and Finance*, 3(4), 622-629.
- Santosa, M., & Nasir, M. (2015) 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.
- Sedighi, A., & Sirang, B. (2018). The Effect of E-Commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 1(2), 71-81.
- Sisay, D. T., Verhees, F. J. H. M., & Van-Trijp, H. C. M. (2017). The influence of Market Orientation On Firm Performance and Members' Livelihood in Ethiopian Seed Producer Cooperatives. *AGREKON*, 56(4), 366–382.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(2), 45-60.
- Utama, L., & Nadi, J. K. (2017). Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi pada Wirausaha di ITC Cempaka Mas. *Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara Jakarta 12 Oktober 2017*, 80-88.