

## PERAN E-COMMERCE DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM MEMPENGARUHI KINERJA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA

Silva Handayani<sup>1</sup>, Muhammad Nur Fietroh<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

Penulis Korespondensi: [m.nur.fietroh@uts.ac.id](mailto:m.nur.fietroh@uts.ac.id)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b> Received: 08 Januari 2024 Revised: 04 Maret 2024 Published: 30 April 2024	<i>This study aims to examine the influence of e-commerce (<math>X_1</math>) and innovation capability (<math>X_2</math>) on the performance of MSMEs in Sumbawa District. The population in this study are MSME owners in Sumbawa District, the exact number of which is not known. Seeing that the research population is very large and the researcher does not know the exact number, to determine the sample size for this study, Paul Leedy's formula was used to obtain a sample size of 100 people who would be used as research respondents. In this study, information was collected through questionnaires given to respondents. The data that has been collected will then be processed using the SPSS program to be studied using analytical techniques, including multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (<math>t</math> test), and determinant coefficient test (<math>R^2</math>). The results of this study showed that the e-commerce and innovation capability partially had a positive and significant effect on the performance of MSMEs in Sumbawa District. The influence of e-commerce variables and innovation capability on MSMEs performance variables in Sumbawa District is 53.6%, while the remaining 46.4% is influenced by other variables outside this research model, such as MSME actors' competency factors, marketing creativity, and access to capital.</i>
<b>Keywords</b> E-Commerce; Innovation Capability; MSMEs Performance.	

### PENDAHULUAN

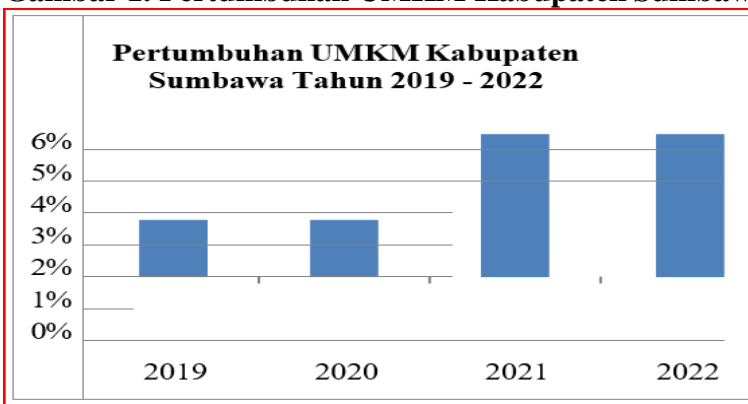
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan. UMKM sendiri mampu bertahan dan tetap berkembang sebagai penyedia barang jasa baik ditingkat nasional maupun internasional. UMKM juga memiliki peranan yang vital yang tidak hanya berperan penting di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Peningkatan ini tentu saja selain dikarenakan kreativitas yang tinggi para pelaku sektor UMKM, kemampuan perusahaan dalam memilih strategi dalam memasarkan produk juga memegang peranan yang sangat penting (Lutfi & Firmansyah, 2021). Bagian pendahuluan harus memuat latar belakang (*background*), kesenjangan (*gap analysis*), dan tujuan penelitian. Latar belakang dapat bersumber dari masalah (*problem*) yang bersifat aktual yang terjadi di sekelompok masyarakat atau komunitas tertentu atau fenomena yang terjadi dari hasil pengamatan di lapangan. Pendahuluan juga harus menuliskan kajian literatur terdahulu (*state of the art*) sebagai dasar pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel pengabdian yang ditulis. Di bagian akhir pendahuluan harus dituliskan tujuan dilaksanakannya penelitian tersebut dikaitkan dengan latar belakang dan kajian literatur yang telah dipaparkan sebelumnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berperan penting dalam membangun ekonomi negara dimana salah satunya yaitu pengurangan pengangguran. Masyarakat yang tidak memilih terjun ke dunia kerja dapat merintis usaha dan dapat memberikan lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat. Akan tetapi, fenomena yang disampaikan oleh Abor dan Quartey (dalam Rusnawati, *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa UMKM sering mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas,

salah satunya mengenai pembiayaan dan pengelolaan usaha. Dengan demikian, UMKM akan sulit dalam pengembangan usahanya. Hal ini menjadi potensi baru bagi Kabupaten Sumbawa dalam menghadapi permasalahan UMKM.

Perekonomian di Kabupaten Sumbawa saat ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir pada tahun 2022 dan 2023 dimana UMKM. Tingkat pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumbawa meningkat dari 2% menjadi 5% dalam kurun waktu dua tahun. Menurut jumlah data UMKM pada platform Satu Data NTB menunjukkan Kabupaten Sumbawa memiliki UMKM sebanyak 5.508 UMKM sedangkan untuk tahun 2019 jumlah UMKM Sumbawa sebanyak 1.009 UMKM. Hal ini menjadi potensi baru bagi Kabupaten Sumbawa. Dengan demikian, ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM meliputi E-commerce, kapabilitas inovas, inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi distribusi dalam mempengaruhi kinerja umkm di kabupaten sumbawa.

**Gambar 1. Pertumbuhan UMKM Kabupaten Sumbawa**



Sumber: datantbprov.co.id (2023).

Keberhasilan UMKM juga turut dipengaruhi dengan pengembangan digital yang semakin pesat di era digital ini membuat kebiasaan baru seperti berpindahannya semua jenis kegiatan menjadi online serta diimbangi dengan adanya kehadiran industri 4.0 berimbas pada pergeseran aktivitas bisnis yang mengalami transformasi digital, yaitu suatu proses pergeseran dari konvensional beralih ke digital. Transformasi digital dapat terjadi tergantung pada inisiatif perusahaannya untuk memulai mengadopsi dan menggunakan kemampuan baru yang diberikan oleh teknologi digital dalam mengubah strategi dan operasi organisasi agar bisa sejalan terus dengan perubahan yang terjadi. Akan tetapi, inisiatif seperti ini sulit dilakukan oleh UMKM karna mengingat adopsi teknologi digital yang membutuhkan investasi besar dan kompetensi SDM yang memakan biaya sekaligus memiliki resiko tinggi, keterbatasan sumber daya terutama sumber daya manusia kesenjangan dalam hal kongnitif dan asset organisasi sehingga perlu dalam memimpin digital transformation (Li, *et al.*, 2018).

Dalam hal ini, UMKM tetap dapat melakukan proses tranformasi digital pada bisnisnya, proses transformasi digital dilakukan secara bertahap yaitu tahap kesadaran digital, pertanyaan digital, tahap kalaborasi digital, dan tahap transformasi digital (Garzoni, *et al.*, 2019). Dengan demikian teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung dalam menjalankan sebuah bisnis, melainkan telah terjadi bagian yang tidak dapat terlepas pada bisnis era saat ini. Kesiapan dalam mengimplementasikan usaha teknologi menjadi hal penting untuk membentuk kinerja usahanya. salah satunya dengan adanya E-commerce atau perdagangan elektronik yang dapat dikatakan sebagai inovasi baru dalam bisnis yang banyak diminati sekaligus membantu masyarakat dalam dunia bisnis, teknologi ini di bentuk dalam bentuk

jejaring atau virtual dengan aktivitas internet yang disebut *electronic commerce* (*e-commerce*) dan diperlukan kapabilitas inovasi agar sebuah bisnis bisa berdiri dan tetap berkembang (Husein, 2020).

Kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai kapabilitas internal yang bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai inovasi secara terus-menerus dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya (Andersson, *et al*, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Sukma Hastuti (2018) tentang Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap UMKM hasil dari penelitiannya menunjukkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif secara langsung terhadap kinerja UMKM.

Setiap perusahaan pasti melakukan inovasi, namun kapabilitas yang dimiliki tiap perusahaan pasti juga berbeda-beda. Kapabilitas inovasi merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dengan cara menetapkan proses-proses secara benar sesuai dengan perkembangan teknologi dan hal-hal yang tidak terduga dari para pesaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kapabilitas inovasi jika akan melakukan sebuah inovasi baik dari segi individu maupun organisasi itu sendiri. Kapabilitas perusahaan untuk berinovasi merupakan faktor yang paling utama dalam rangka bersaing didalam pasar yang semakin hari persaingannya semakin ketat dan kondisi pasar yang bergejolak. Banyak berbagai hal yang perlu disiapkan agar terciptanya kapabilitas yang optimal, salah satu hal terpenting dan menarik yaitu seperti E-commerce (Obeidat, *et al*, 2016).

E-commerce berupa penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran ataupun promosi dalam sebuah produk atau jasa yang dilakukan melalui sarana komunikasi elektronik dalam bentuk digital maupun komunikasi data (Helmalia & Afrinawati, 2018). E-commerce tidak membutuhkan transaksi fisik antara konsumen dengan pedagang secara langsung, sehingga akan mempercepat pelaksanaan transaksi. Begitu pula dengan konsumen yang dapat menghemat waktu dan tenaga. E-commerce memberikan opsi lain bagi pelaku UMKM karena tidak melayani berbagai kebutuhan konsumen dengan satu waktu, sehingga lebih cepat karena dilakukan secara online. Ketertarikan konsumen dengan penawaran Ecommerce ini, tentunya akan membantu meningkatkan kinerja Usaha Kecil Menengah (UMKM).

**Gambar 2. E-Commerce Dengan Pengguna UMKM**



Sumber: batumenyan.data.id

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa di era digital saat ini platform E-commerce telah menjadi salah satu cara paling efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka. Dulu UMKM hanya dapat berjualan secara lokal, tetapi sekarang dengan adanya platform E-commerce mereka dapat mengakses pasar global dengan mudah.

Di Kabupaten Sumbawa terdapat banyak UMKM yang menjual produk khas daerah. Sehingga diperlukan inovasi pemasaran yang tepat agar produk khas Sumbawa banyak dikenal lebih luas. Dengan demikian, pendapatan masyarakat khususnya pelaku UMKM semakin meningkat dan dapat menopang perekonomian daerahnya. Dengan adanya inovasi pemasaran maka laba yang didapatkan akan semakin meningkat dan mudah didapatkan, dengan demikian inovasi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin karena semakin banyak persaingan baik dari segi harga, pelayanan, dan kualitas produk yang ditawarkan UMKM itu sendiri. Salah satu media yang dapat digunakan dalam menerapkan inovasi pemasaran adalah internet atau ecommerce sedangkan di Kota Sumbawa sendiri penggunaan internet atau ecommerce semakin meningkat pesat tanpa adanya batasan usia. Dengan adanya kemajuan teknologi, kita dapat memanfaatkan aplikasi dalam bidang pemasaran, contohnya transaksi jual beli melalui marketplace dan transaksi pembayaran secara digital dengan menggunakan e-wallet maupun mobile banking. Hal ini dapat mengubah cara kita dalam bekerja yang semula menggunakan transaksi tradisional menjadi teknologi masa kini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yang didukung dengan data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ).

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang memiliki kriteria dan ketentuan yang dituju oleh peneliti untuk dijadikan responden dan menjadi kesimpulan dari penelitian (Sujarweni, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM di Kabupaten Sumbawa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Melihat populasi penelitian sangat besar dan peneliti tidak mengetahui jumlahnya secara pasti, maka untuk menentukan besaran sampel penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.

Pada penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik analisis, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji  $t$ ), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penyajian Hasil**

#### **1. Uji Instrument Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dan tujuan penggunaan instrumen tersebut dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , kuesioner dikatakan valid bila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Berikut hasil uji validitas instrument yang dilakukan terhadap 30 responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b><i>E-commerce (X<sub>1</sub>)</i></b>			
X1	.345	0.1966	Valid
X2	.379	0.1966	Valid
X3	.392	0.1966	Valid
X4	.403	0.1966	Valid
X5	.452	0.1966	Valid
X6	.392	0.1966	Valid
X7	.324	0.1966	Valid
X8	.390	0.1966	Valid
X9	.268	0.1966	Valid
<b>Kapabilitas Inovasi (X<sub>2</sub>)</b>			
X1	.470	0.1966	Valid
X2	.205	0.1966	Valid
X3	.210	0.1966	Valid
X4	.260	0.1966	Valid
X5	.214	0.1966	Valid
X6	.360	0.1966	Valid
X7	.481	0.1966	Valid
X8	.328	0.1966	Valid
X9	.191	0.1966	Valid
X10	.402	0.1966	Valid
X11	.212	0.1966	Valid
X12	.320	0.1966	Valid
<b>Kinerja UMKM (Y)</b>			
Y1	.237	0.1966	Valid
Y2	.634	0.1966	Valid
Y3	.490	0.1966	Valid
Y4	.524	0.1966	Valid
Y5	.347	0.1966	Valid
Y6	.199	0.1966	Valid
Y7	.197	0.1966	Valid
Y8	.198	0.1966	Valid
Y9	.588	0.1966	Valid
Y10	.526	0.1966	Valid
Y11	.457	0.1966	Valid
Y12	.443	0.1966	Valid
Y13	.501	0.1966	Valid
Y14	.338	0.1966	Valid
Y15	.232	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai validitas untuk variabel E-Commerce lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 sehingga semua item pernyataan pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.
- 2) Nilai validitas untuk variabel Kapabilitas Inovasi lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1966 sehingga semua item pernyataan pada variabel Kemudahan dinyatakan valid.

- 3) Nilai validitas untuk variabel Kinerja UMKM lebih besar dari r tabel yaitu 0,1966 sehingga semua item pernyataan pada variabel Kinerja UMKM dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dalam penelitian yang merupakan indikator pengubah atau konstruk (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi yang dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha*, kuesioner dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Berikut hasil uji reliabilitas instrument pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Standar	Status
1	E-commerce	0.611	0.60	Reliabilitas baik
2	Kapabilitas inovasi	0.667	0.60	Reliabilitas baik
3	Kinerja UMKM	0.676	0.60	Reliabilitas baik

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

- 1) E-Commerce memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,611 > 0,6$  sehingga variabel kemudahan dinyatakan reliabel
- 2) Kapabilitas Inovasi memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,667 > 0,6$  sehingga variabel kemudahan dinyatakan reliabel
- 3) Kinerja UMKM memiliki nilai reliabilitas sebesar  $0,676 > 0,6$  sehingga variabel kemudahan dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dari normalitas adalah untuk menguji suatu model regresi apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam uji normalitas yang baik maka berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan program SPSS 24 dengan uji statistik one sampel kolmogrov smirnov test.

- 1) Jika hasil Uji sig > 0,05 maka, artinya uji tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika hasil Uji sig < 0,05 maka, artinya uji tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan terhadap responden penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16315743
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.039
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.139 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan alat untuk menguji model regresi yang tidak sama varian dan residu setiap pengamat satu dengan pengamat lainnya. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24 dengan uji Gletser. Menurut Ghazali (dalam Novianingtyas dan Bagana, 2022), uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05, berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan terhadap responden penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
E-Commerce ( $X_1$ )	0.309	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kapabilitas inovasi ( $X_2$ )	0.120	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) sebesar  $0,309 > 0,05$ , dan nilai signifikan variabel kapabilita inovasi ( $X_2$ ) sebesar  $0,120 > 0,05$ . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* ( $X_1$ ), dan kapabilita inovasi ( $X_2$ ) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Menurut Ghazali (dalam Effiyaldi, *et al.*, 2022), uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai varian inflance factor (VIF). Nilai tolerance yang baik adalah  $> 0,10$  dan nilai VIF yang baik adalah  $< 10$ .

Hasil uji multikoliniearitas yang telah dilakukan terhadap responden penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoliniearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
E-Commerce ( $X_1$ )	0.691	1.448	Tidak terjadi multikolinearitas
Kapabilitas inovasi ( $X_2$ )	0.691	1.448	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) dengan nilai tolerance  $0.691 > 0.10$  dan nilai VIF  $1.448 < 10$ . Variabel kapabilita inovasi ( $X_2$ ) dengan nilai tolerance  $0.691 > 0.10$  dan nilai VIF  $1.448 < 10$ . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat untuk mengetahui hubungan fungsional atau pengaruh dua variabel atau lebih dengan variabel kriterianya. Pada penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.448	3.857		.894	.374
<i>E-Commerce</i> ( $X_1$ )	1.061	.145	.609	7.323	.000
Kapabilitas Inovasi ( $X_2$ )	.296	.130	.190	2.285	.025

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.448 + 1.061(X_1) + 0.296(X_2) + e$$

Keterangan:

- Y = Kinerja UMKM
- a = Nilai konstanta
- $\beta$  = Nilai koefisien regresi
- $X_1$  = *E-Commerce*
- $X_2$  = Kapabilitas Inovasi
- e = error (5%).

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.448 menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel independen, yaitu *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) diasumsikan bernilai tetap/konstan, maka nilai konsisten variabel kinerja UMKM ( $Y$ ) adalah sebesar 3.448.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 1.061 hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* ( $X_1$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan kinerja UMKM ( $Y$ ). Artinya, setiap kenaikan variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan, maka nilai variabel kinerja UMKM ( $Y$ ) juga akan naik sebesar 1.061 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 0.296, hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) mempunyai hubungan searah dengan kinerja UMKM ( $Y$ ). Artinya, setiap kenaikan variabel kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan, maka nilai variabel kinerja UMKM ( $Y$ ) juga akan naik sebesar 0,296 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah.

#### 4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar atau tidak. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah kinerja UMKM (Y). Hasil uji jipotesis parsial atau uji t disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikan
<i>E-Commerce</i> ( $X_1$ )	7.323	1.661	0.000
Kapabilitas Inovasi ( $X_2$ )	2.285	1.661	0.025

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) adalah sebesar 7.323, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $7.323 > 1.661$ ) dan pada signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *e-commerce* ( $X_1$ ) terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y).
- 2) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) sebesar 2.285, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.285 > 1.661$ ) dan pada signifikansi sebesar 0.025 lebih kecil dari 0.05 ( $0.025 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y).

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas, yaitu *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu, maka pengaruh variabel independen semakin kuat terhadap variabel dependent.
- 2) Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati nol, maka pengaruh variabel independent semakin lemah terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian koefisiensi determinan ( $R^2$ ) yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.527	3.37512

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas Inovasi, *E-Commerce*

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada kolom *R Square* adalah sebesar 0.536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa derajat pengaruh variabel-variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) terhadap variabel kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ) adalah sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor kompetensi pelaku UMKM, kreatifitas pemasaran, dan akses permodalan (Diana, *et al.*, 2022).

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran *e-commerce* dan kapabilitas inovasi dalam mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater dapat diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja UMKM. Secara umum hadirnya *e-commerce* menjadi salah satu solusi efektif bagi para pengusaha khususnya UMKM Kabupaten Sumbawa untuk menembus pasar global yang akan meningkatkan daya usaha sehingga akan berdampak pada kinerja operasional maupun finansial (Khan & Motiwalla, 2018). Manfaat lain yang diberikan oleh *e-commerce* adalah membantu dalam membuat basis data client, mempercepat akses informasi, penghematan biaya, dan meningkatkan mutu layanan pelanggan (Huy dalam Tiandra, *et al.*, 2019).

Banyak keuntungan dan manfaat yang dapat dinikmati dengan adanya E-commerce. Bagi UMKM Kabupaten Sumbawa melalui penerapan E-commerce dapat meningkatkan mutu pelayanan pelanggan. Pelanggan tidak lagi harus mendatangi outlet usaha dan mengantri hanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mereka bisa membuat transaksi Dimana dan kapanpun mereka inginkan. Dukungan terhadap penyediaan akses informasi yang lebih rinci untuk pelanggan atau calon pelanggan juga disediakan oleh E-commerce. Mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi baik itu tentang harga maupun detail produk melalui salah satu *e-commerce* yang digunakan oleh pemilik UMKM. UMKM juga dapat menekan biaya promosi melalui aplikasi periklanan atau market place untuk menyajikan berbagai program promosi penjualan dengan jangkauan konsumen potensial yang luas secara efisien.

UMKM dapat melakukan promosi selama selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional sehingga *e-commerce* hadir menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk lokal. Berdasarkan objek penelitian menyebutkan bahwa dengan menerapkan *e-commerce* dalam usahanya mampu membantu UMKM dalam meluaskan jangkauan bisnis, selain itu dapat membantu UMKM dalam strategi pemasaran serta distribusi produk sehingga biaya produksi bisa berkurang. Selain dampak positif adapula dampak negative yang dirasakan UMKM yakni pendapatan memang naik, itu pun hanya berlangsung sebentar dan sisanya pendapatan akan semakin turun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnata & Suardikha (2019) menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

## 2. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keputusan kinerja UMKM dapat diketahui bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja UMKM. Menurut Diyana, *et al.* (2019), kapabilitas inovasi adalah produk atau layanan baru yang dihadirkan ke pasar untuk melayani kebutuhan pasar atau dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal, inovasi dianggap sebagai salah satu fitur sukses dalam ekonomi, yaitu sebagai elemen dasar untuk mencapai kepuasan pelanggan dan untuk mewujudkan keinginannya. Kapabilitas inovasi merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan suatu usaha atau bisnis karena memiliki karakteristik baik dari segi teknis, produk maupun pemasaran dan memiliki prinsip usaha yang kuat untuk fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi (Ma'ruf & Hasin, 2022).

Kapabilitas inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan kompetitif. Konsumen pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam mengaplikasikan sumber daya yang ada dalam rangka mengembangkan dan mengeksplor ide-ide baru dengan baik setiap pemilik UMKM diwajibkan untuk dapat mengerti dan memahami setiap hal yang terjadi dipasar serta berbagai perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis sehingga mampu meningkatkan daya saing dengan pesaing lainnya (Rifa'i, *et al.*, 2019).

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah keberhasilannya dalam melakukan kapabilitas inovasi dapat diartikan bahwa pemilik usaha tersebut memiliki satu langkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya (Wijaya & Simamora, 2022). Kapabilitas inovasi inti salah satunya diwakili oleh kapabilitas pemasaran, yaitu kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi dan targeting terhadap pasar sehingga cenderung bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta cara mengaksesnya (Ma'ruf & Hasin, 2022). Sejalan dengan pengetahuan yang dilakukan oleh (Dahmiri, *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa.
2. Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa.
3. Derajat pengaruh variabel-variabel *e-commerce* ( $X_1$ ) dan kapabilitas inovasi ( $X_2$ ) terhadap variabel kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa ( $Y$ ) adalah sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti gaya hidup dan lingkungan kerja.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam serta mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan metode penelitian yang lain.

## 2. Bagi UMKM

Perlu adanya peningkatan jumlah outlet yang menyediakan jasa pembayaran melalui Code QR. Karena nyatanya realisasi metode pembayaran melalui Code QR masih sangat minim di wilayah daerah Indonesia bagian timur. Sebaiknya pihak jasa keuangan diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai pentingnya pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan melalui sosialisasi kepada masyarakat atau pemilik UMKM secara merata diseluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1): 21-30.
- Afrinawati, & Helmalia. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(3): 238-46.
- Amalia, & Tulus. (2019). *Perawatan Lansia Oleh Keluarga dan Care Giver*. Jakarta: Bumi Medika.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Cakranegara, P.A., Zuana, M.M.M., Sestri, E., Surahman, B., Kurniawansyah. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 1713-1719.
- Diana, Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis (JMMB)*, 3(2): 67-74.
- Fitriyani, I., Sumbawati, N.K., & Rahman, R. (2021). Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM. *Jurnal Tambora*, 5(3): 35-39.
- Fitriyani, I., & Fitroh, M.N. (2021). The Role of Knowledge Management as an Important Factor in the Study of Learning and Handling of the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(5): 1372-1376.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2015). The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: The Greek case. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(1), 104-130.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of E-Commerce to Increase the Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency During the Covid-19 Pandemic. *2<sup>nd</sup> Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Lutfi, A., & Firmansyah. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran dan Keadaan Lingkungan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 18(II), 86-102.

- Mukoffi, A., & As'adi. (2021). Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Kecanggihan Teknologi terhadap Kinerja UMKM di masa Pandemi Covid19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2): 235-246.
- Obeidat, B.Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R. E., & Tarhini, A. (2016). The Impact of Knowledge Management on Innovation: An Empirical Study on Jordanian Consultancy Firms. *Management Research Review*, 39(10): 1214-1238.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data Third Edition. A joint publication of OECD and Eurostat*. Diakses dari: <http://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2014/07/Manual-de-Oslo.pdf>.
- Rahayu, S. (2022). Financial Inclusion and the Success of MSMEs. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 7(1): 147-158.
- Rajapathirana, R.P.J., & Hui, Y. (2018). Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, and Firm Performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1): 44-55.
- Rosanti, E.D. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. IPSOS Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(1): 1-13.
- Rosli, M.M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, (2013): 1-16.
- Rusnawati, Rusdi, R., & Saharuddin. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2): 253-261.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2019). *Dasar Dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, & Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.
- Oliveira, T., & Martins, M.R.O. (2010). Understanding e Business Adaption Across Industries In Europe Countries. *Industrial Management & Data System*, 110(9): 1337-1354.
- Tiandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 4(1): 6-10.