

Analysis of Factors that Influence Business Success E-commerce in the MSME Fashion Sector (Case Study of Wordgroot Bandung City)

Hanifa Azzahro¹, Rafly Putra Pratama²

^{1,2}Politeknik Negeri Bandung, Jalan Gegerkalong Hilir Ds Ciwaruga , Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat; (022)2013789;

Keywords:

E-commerce; MSMEs; business performance; digitalization; fashion sector

Abstract

Penelitian ini berujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis E-commerce pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor fashion di kota Bandung, dengan studi kasus pada Wordgroot. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 105 responden menggunakan kuesioner berbasis skala likert 5. Hasil analisis menunjukan bahwa E-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan tehadap kinerja UMKM, yang dijelaskan pada nilai R^2 sebesar 76,2%. E-commerce terbukti meningkatkan efisiensi operasinal, validitas produk serta memperluas pasar. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa literasi digital, inovasi produk dan dukungan infrastruktur dan kebijakan pemerintah adalah faktor penting dalam menjamin keberlanjutan bisnis berbasis digital. Dengan demikian, pengadopsian E-commerce menjadi strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era modern.

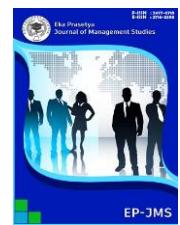
Corresponding author*

Email: hanifaazzahr@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis menjadi sangat penting dan semakin penting, terutama di industri e-commerce. Salah satu kasus yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berada di kota Bandung yaitu Wordgroot. UMKM Wordgroot di Bandung dijadikan objek penelitian karena UMKM tersebut bisa sukses dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha di e-commerce, padahal pasar yang sepenuhnya digital pun terasa sangat kompetitif. Wordgroot menarik untuk dikaji karena UMKM ini selain kreatif dan inovatif dalam produknya juga efektif dalam strategi komunikasinya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga pangsa pasar yang signifikan. E-commerce telah menjadi bisnis yang sangat sukses dan kini menjadi sarana utama bagi UMKM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis e-commerce, UMKM harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis tersebut, seperti menggunakan sistem e-commerce, kreatif dan inovatif terhadap produk, melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan mencegah ancaman yang ada di pasar digital.

Penelitian ini dibuat untuk mempelajari variabel-variabel yang akan mempengaruhi keberhasilan bisnis e-commerce pada UMKM di kota Bandung. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis seperti penggunaan sistem e-commerce, kreatif dan inovatif terhadap produk, menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan mencegah ancaman yang ada di pasar digital dapat diteliti sebaik mungkin. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan bisnis UMKM di sektor tersebut dan memberikan contoh yang lebih jelas bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan kesuksesan dalam bisnis. Pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung kepada beberapa konsumen yang membeli produk. Kami juga akan melakukan penelitian literatur mengenai penggunaan e-commerce yang digunakan oleh UMKM Wordgroot yaitu Shopee dan Tiktok Shop. Metode kuantitatif ini memungkinkan kita memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan detail mengenai pengalaman dan persepsi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

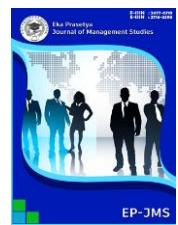
Penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai hasil tentang bagaimana e-commerce mempengaruhi kinerja UMKM. Misalnya, penelitian Rusdi et al. (2023) menemukan bahwa meskipun media sosial, e-commerce, dan website tidak memiliki dampak yang serius terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kinerja UMKM sebesar 18,9%. Di sisi lain, penelitian Farida et al. (2019) menemukan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce dapat meningkatkan produktivitas karyawan UMKM melalui beberapa cara. Pertama, platform e-commerce dapat meningkatkan visibilitas produk dan pangsa pasar. Selain itu, teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat transaksi, dan meningkatkan semangat kerja karyawan. Terakhir, penggunaan platform e-commerce dapat membantu pelanggan berkomunikasi dengan lebih baik dan meningkatkan tingkat kepuasan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pada pelanggan. Namun, penelitian saat ini memperkuat temuan tersebut dengan memberikan bukti empiris yang lebih spesifik, yaitu kontribusi e-commerce sebesar 76,2% terhadap keberhasilan bisnis UMKM di sektor fashion. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce bukan hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, sebagaimana disinggung dalam penelitian sebelumnya. Namun, penelitian ini juga menyoroti aspek yang konsisten dengan studi terdahulu, yaitu tantangan berupa kurangnya literasi teknologi dan biaya infrastruktur yang menjadi hambatan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi temuan sebelumnya tetapi juga memperluas pemahaman dengan menyoroti pentingnya strategi pendukung, seperti pelatihan dan kebijakan pemerintah, untuk mengoptimalkan manfaat e-commerce bagi UMKM di era digital.

Untuk membantu UMKM di Kota Bandung dalam menyusun strategi bisnis yang sukses di era digital, diharapkan penelitian ini dapat membawa hasil yang bermanfaat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 E-commerce

Karena e-commerce adalah jenis bisnis modern yang beroperasi melalui internet, e-commerce dapat disebut sebagai perdagangan internet. Di Indonesia, e-commerce mulai dikenal sejak tahun 1990an dengan toko online, tetapi di negara maju, masalah ini sudah lebih dahulu dikenal sehingga ada peraturan yang lebih rinci.

E-commerce baru disahkan melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. E-commerce digunakan secara luas di seluruh dunia melalui internet, sehingga memungkinkan siapa saja mengakses produk kapan saja tanpa memerlukan komunikasi langsung antara pembeli, pembeli, atau konsumen dan penjual. Pembayaran kartu kredit dapat dilakukan segera, dan segala informasi mengenai produk yang diproduksi serta jumlahnya tersedia.

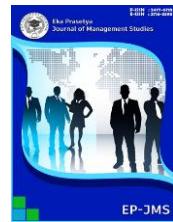
E-commerce pada dasarnya diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Kitab Undang-undang Hukum Perdata sebelum UU ITE disahkan. Selain aturan tambahan yang dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Triton (2006:16) mengatakan, “e-commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet”. Sedangkan menurut Siregar (2010) dalam Irmawati (2011 :97), “e-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer”.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2.2 Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis adalah ukuran seberapa baik suatu perusahaan mencapai tujuan dan targetnya. Menurut Matsuno dan Mentzer (2000), bukan hanya angka finansial yang menentukan kinerja bisnis itu dapat diukur melalui dua dimensi yaitu kinerja keuangan dan non-keuangan. Kinerja keuangan mencakup profitabilitas, rasio likuiditas, dan pertumbuhan penjualan, sedangkan kinerja non-keuangan mencakup kepuasan pelanggan dan pangsa pasar.

Metrik keberhasilan yang paling banyak digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan adalah laba dan pendapatan. Peningkatan pendapatan dalam hal ini menandakan bahwa perusahaan telah menarik lebih banyak klien dan mendongkrak penjualan. Di sisi lain, penurunan penjualan dapat menunjukkan adanya masalah pada operasional atau strategi pemasaran yang memerlukan perhatian cepat. Selain itu, tingkat kebahagiaan pelanggan merupakan metrik yang penting karena konsumen yang bahagia cenderung lebih mengabdi pada bisnis dan melakukan pembelian berulang.

Produktivitas karyawan merupakan elemen lain yang mempengaruhi kinerja bisnis. Produksi karyawan selama periode waktu tertentu dapat digunakan untuk mengukur produktivitas, menurut penelitian yang dilakukan oleh Guo (2002) dan Naidoo (2010). Peningkatan produktivitas dapat menunjukkan penggunaan sumber daya manusia secara efektif, sedangkan penurunan produktivitas dapat menunjukkan masalah manajemen atau motivasi karyawan. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kinerja tim secara teratur untuk memastikan bahwa setiap anggota melakukan yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Penggunaan E-commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM

Penjualan, pembelian, pemasaran, dan promosi barang atau jasa melalui jaringan internet dikenal dengan istilah perdagangan elektronik atau e-commerce. Pemanfaatan e-commerce dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terbukti meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan, terbukti dari penelitian yang menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, UMKM juga mendapatkan manfaat dari e-commerce karena memberikan mereka akses ke pasar yang lebih luas. Helmalia & Afrinawati (2018) menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi tanpa harus bertemu pelanggan secara langsung, sehingga mempercepat proses jual beli dan memberikan kemudahan bagi pelanggan, hal ini sangat penting di era teknologi di mana kenyamanan menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Menurut penelitian Putri Andika Lestari (2020), kinerja UKM ditingkatkan dengan penggunaan e-commerce. Menurut penelitian ini, e-commerce memungkinkan pelaku usaha memasarkan barangnya secara luas melalui berbagai platform, termasuk website dan marketplace (Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lainnya). E-commerce memfasilitasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



peningkatan komunikasi antara pembeli dan penjual serta menjadikan pemasaran lebih sederhana dan efektif.

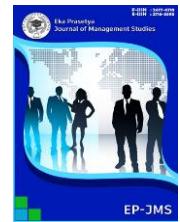
Selain itu, penelitian Albib Rinanda Lubis (2021) menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM di sektor industri. Temuan studi tersebut menunjukkan bagaimana e-commerce dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas pelaku usaha dengan menyederhanakan transaksi dan mempercepat prosedur pelayanan. UMKM dapat menghemat waktu dan tenaga dalam menjalankan operasional bisnis dengan memanfaatkan sistem e-commerce.

Peningkatan nilai transaksi yang mencapai Rp 77,766 triliun pada tahun 2018, meningkat 151% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan e-commerce Indonesia yang sangat pesat. Hal ini menandakan semakin banyak UMKM yang menggunakan saluran digital untuk mendongkrak penjualan. E-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk berekspansi ke pasar internasional selain mendongkrak penjualan dalam negeri. Namun demikian, meski dengan semua manfaat yang diberikan oleh e-commerce, di Indonesia tidak hanya hal tersebut. Diantaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, distribusi infrastruktur teknologi informasi yang tidak merata di seluruh wilayah, dan kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan baru di bidang teknologi³⁴. Oleh karena itu, UMKM harus mengambil inisiatif untuk mempelajari teknologi baru dan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan kinerja mereka.

Oleh karena itu, salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan UMKM untuk meningkatkan kesuksesan bisnisnya adalah dengan memanfaatkan e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana e-commerce dapat mendukung ekspansi dan kelangsungan hidup UMKM di Indonesia dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Beberapa tes digunakan untuk menghasilkan temuan dalam penelitian semacam ini, yang juga termasuk penelitian survei. Variabel terikat (dependen/X) dan variabel bebas (independen/Y) merupakan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini. Kinerja merupakan variabel independen dalam penelitian ini, dan Kesuksesan Bisnis E-commerce merupakan variabel dependen. Seratus responden dari berbagai konsumen fashion di Jalan Trunojoyo dipilih untuk penelitian ini. Dengan penekanan pada hubungan antara variabel independen, kinerja, dan variabel dependen keberhasilan bisnis e-commerce, penelitian ini dilakukan antara bulan Agustus hingga September 2024. Dengan menggunakan basic random sampling, metode pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampling. Hal ini dianggap mendasar karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan data populasi, menurut Sugiyono (2019). Kuesioner berbasis skala Likert pada g-form digunakan dalam instrumen pengumpulan data, serta survei dan wawancara. Perangkat lunak SPSS akan digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan.

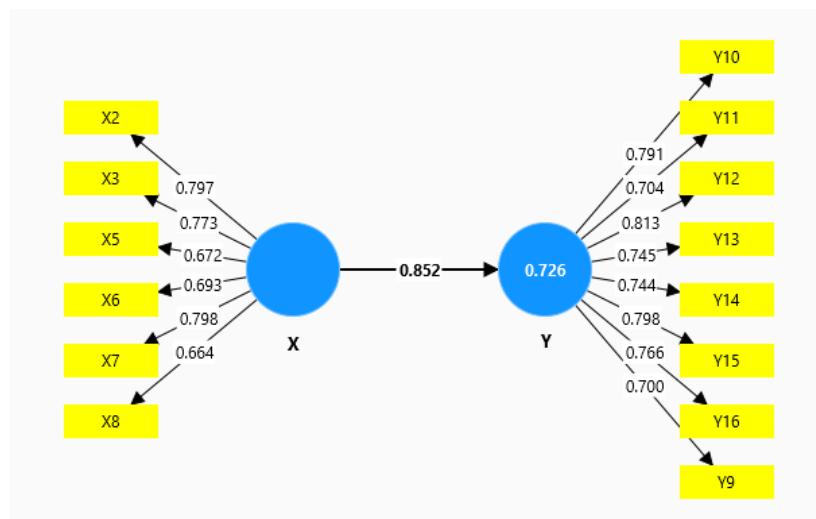


4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Convergent Validity

Convergent validity adalah tahap awal dalam sebuah pengujian hubungan antara pengukuran suatu indikator dan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa ukuran baru konsisten dengan ukuran sebelumnya. Salah satu jenis validitas kriteria adalah validitas konvergen. Validitas diskriminan dan konvergen sering dievaluasi bersama. Validitas diskriminan menunjukkan seberapa jauh pengukuran tidak terkait atau berhubungan negatif dengan pengukuran konstruk yang berbeda. Untuk mengetahui analisis model penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

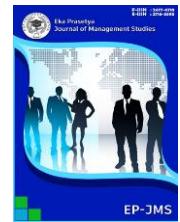
Gambar di atas menunjukkan bahwa setiap indikasi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk variabel kinerja (Y) dan keberhasilan bisnis e-commerce (X), memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,6 dan dianggap sah. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian tambahan terhadap model penelitian ini dimungkinkan.

Nilai beban eksternal, juga dikenal sebagai beban faktor, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dalam uji validitas konvergen biasanya memiliki batas 0,70 dalam penelitian. Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen dan mempunyai tingkat validitas yang tinggi jika nilai external loading lebih besar dari 0,70 dan nilai average variance Extraction (AVE) lebih besar dari 0,50 (Todd, 1995).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keberhasilan bisnis e-commerce	0,540
Kinerja	0,576

(sumber: data diolah, 2024)

Terlihat pada tabel di atas, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel kinerja (Y) sebesar 0,576 dan pada variabel kesuksesan bisnis e-commerce (X) sebesar 0,540. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan seluruh indikator validitas konvergen baik dan tidak ada permasalahan. Masalah validitas diskriminan kemudian akan diuji.

4.1.2 Discriminant Validity

Selama terdapat korelasi yang lebih tinggi antara indikator dan variabel dibandingkan antara indikator variabel lainnya, tabel cross loading dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan suatu indikator. Rambut dkk. (2021) menyatakan bahwa nilai cross loading setiap variabel harus lebih dari 0,70. Masing-masing indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat, ditunjukkan dengan nilai Cross Loading yang berada di atas $> 0,70$.

4.1.3 Composite Reability

Menguji *unidimensionalitas* model penelitian adalah langkah selanjutnya untuk memastikan bahwa tidak ada masalah pengukuran. Dua metode digunakan untuk menilai *unidimensionalitas* ini: nilai *alfa Cronbach* dan reliabilitas komposit. Apabila nilai *alfa Cronbach* lebih dari 0,6 dan reliabilitas komposit lebih dari 0,7, variabel dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keberhasilan bisnis e-commerce (X)	0.828	0.857
Kinerja (Y)	0.894	0.915

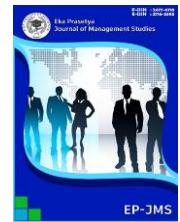
(sumber: data diolah, 2024)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel telah sesuai, bahkan lebih dari yang diharapkan, dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini reliabel.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.1.4 Inner Model

Pada tahap dalam model ini, dua perhitungan akan dilakukan yaitu menghitung nilai R² dan Q². Menurut Hair dkk (2022), nilai R² adalah 0,75 yang menunjukkan kekuatan 0,50 yang menunjukkan sedang dan 0,25 yang menunjukkan kelemahan. Untuk Q², nilainya berbeda dengan 0,02 menunjukkan kecil 0,15 menunjukkan sedang dan 0,35 menunjukkan besar untuk variabel tertentu. Hasil perhitungan R² dan Q² penelitian ini ditunjukkan di sini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan R² dan Q²

Variabel	Nilai R ²	Nilai Q ²
Kinerja (Y)	0,762	0,724

(sumber: data diolah, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk variabel perilaku konsumtif adalah 0,762. Ini menunjukkan bahwa e-commerce memengaruhi kinerja sebesar 82,2%, dengan 17,8% tambahan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai R² kinerja lebih dari 0,75, dan nilai Q² perilaku konsumtif 0,724, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif termasuk dalam kategori kuat karena lebih dari 0,35.

4.1.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini dalam PLS SEM dapat dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping. Dengan tingkat kepercayaan 95% digunakan untuk studi ini, yang berarti $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan banyak data, nilai t-tabel adalah 0,05, dengan nilai (n) - 2 yaitu $99-2 = 97$ sebesar 1,983. Uji hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai P kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	T-Statistics	P-Values
X → Y	23,406	0,000

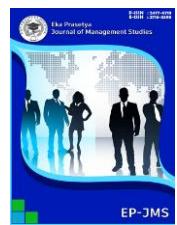
(sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja bisnis suatu perusahaan. Dengan didapat nilai *t-statistics* didapatkan sebesar 23,406 ($>1,983$). Nilai *P-Values* didapat sebesar 0,000 ($<0,05$).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce mempunyai dampak besar terhadap kinerja dan keberhasilan usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor fashion. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dan konvergen. Validitas konvergen ditunjukkan dengan nilai beban eksternal $>0,6$ dan AVE $>0,5$, namun validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel laten sudah akurat.

Berdasarkan hasil reliabilitas, alat yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan, terlihat dari nilai Cronbach's alpha dan Composite Reability yang sangat baik ($>0,7$) untuk variabel kesuksesan perusahaan E-commerce dan kinerja bisnis. Dengan nilai R2 sebesar 0,762, tahap inner model menunjukkan bahwa variabel E-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja, menyumbang 76,2% variasi kinerja UMKM. Namun, tingkat prediktabilitas model dalam yang tinggi juga ditunjukkan oleh hasil Q2 sebesar 0,724. Ada yang berpendapat bahwa prediktabilitas model yang baik ditunjukkan oleh hasil Q2 sebesar 0,724. Q2 mengkuantifikasi kemampuan model untuk meramalkan variabel dependen dari variabel independennya. Kemampuan model untuk menjelaskan varians data yang diamati meningkat seiring dengan semakin besarnya nilai Q2. Dengan skor 0,724, model tersebut dapat memperkirakan sekitar 72,4% dari total perkiraan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis, nilai t-statistics sebesar 23,406 ($>1,1983$) dan nilai P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa pemanfaatan E-commerce secara langsung memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM, baik dari segi efisiensi operasional, peningkatan visibilitas produk, dan perluasan pasar.

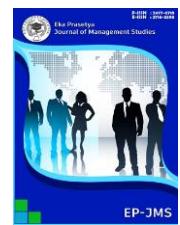
Hasil penelitian ini tidak hanya memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat, tetapi juga menunjukkan betapa pentingnya E-commerce sebagai alat yang memungkinkan UMKM beradaptasi lebih cepat terhadap dinamika pasar. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-commerce memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, seperti peningkatan efisiensi operasional, visibilitas produk, dan perluasan pasar. Bisnis fashion sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan tren konsumen yang berubah dengan cepat seiring dengan perkembangan saat ini. Dengan menggunakan E-commerce, UMKM dapat mengupdate produk, mengadakan promosi, dan memantau kebutuhan pelanggan secara real-time sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa platform E-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional, seperti dengan memberikan kemudahan akses logistik, sistem pembayaran, dan integrasi layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus berkonsentrasi pada pengembangan produk dan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk.

Selain itu, penelitian ini mengamati bahwa faktor interal dan eksternal juga dapat mempengaruhi kesuksesan E-commerce. Faktor internal termasuk literasi digital pemilik



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



UMKM, inovasi produk, dan keterampilan manajemen bisnis. Faktor eksternal termasuk dalam kemudahan akses ke infrastruktur teknologi, dukungan kebijakan pemerintah, dan keberadaan platform pasar yang mendukung. Kedua komponen ini sangat penting untuk menjamin keberlanjutan bisnis berbasis digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk UMKM seperti Wordgroot di Bandung, adopsi teknologi digital dan e-commerce telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesannya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya investasi dalam pelatihan digital bagi pemilik dan karyawan UMKM untuk meningkatkan kemampuan teknis dalam mengelola platform e-commerce dan memahami tren pasar digital. Selain itu, UMKM perlu menyediakan platform e-commerce yang ramah pengguna, serta mengembangkan sistem komunikasi yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang akan meningkatkan loyalitas dan memperluas pasar. Rekomendasi spesifik untuk Wordgroot adalah untuk terus berinovasi dalam produk dan memperkuat penggunaan media sosial serta strategi pemasaran digital lainnya. Wordgroot juga dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan penyedia layanan logistik dan pembayaran untuk meningkatkan efisiensi operasional. Terakhir, UMKM ini harus selalu memantau perubahan tren digital dan pasar untuk tetap kompetitif di industri yang berkembang pesat. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis pada bidang fashion dapat bertahan dan berkembang di tengah pesaingan industri yang semakin kompleks.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa E-commerce terhadap kinerja bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan sampel sebanyak 105 responden ini menyatakan bahwa E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-commerce merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan dan kinerja UMKM di sektor fashion. Semua indikator yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria *validity* dan *reliability*, dan mendukung penggunaan E-commerce sebagai strategi utama dalam mengelola bisnis. UMKM dapat mempercepat operasi mereka, menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih baik.

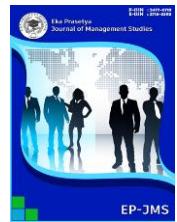
Dengan nilai R^2 yang tinggi maka model ini menunjukkan kekuatan hubungan antara keberhasilan bisnis E-commerce dan kinerja UMKM, dengan penggunaan E-commerce memengaruhi 76,2% pada kinerja. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa penggunaan teknologi digital dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era modern.

Namun, penelitian ini juga mencatat betapa pentingnya memberikan pelatihan dan instruksi kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Hambatan utama tetap menjadi kurangnya pengetahuan teknologi dan biaya infrastruktur. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan strategi yang komprehensif dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memastikan bahwa sangat dibutuhkan untuk memastikan kesuksesan UMKM melalui pemanfaatan E-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). Dengan Program IBM SPSS 23. *Applikasi Analisis Multivariete*, 3-17.
- Harini, D. (2019). Pemasaran kewirausahaan melalui E-commerce untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Pemasaran Kewirausahaan*, 1-5.
- Nanda Tiandra, dkk. (2019). *analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja UMKM pada UMKM Kabupaten Sumbawa*, 1-5.
- Nurma, N. K. (2022). Pengaruh E-commerce dan pengelolaan keuangan terhadap kinerja umkm. *Pengaruh terhadap kinerja*, 18-29.
- Oniela Ramadhana Ulyasari, D. A. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 800-801.
- Prof. DR. Harmon Chaniago, M., DR. Hari Muharam, S. M., & DR. Yen Efawati, S. M. (2023). *Metode riset dan bisnis Permodelan*. Bandung: Digital.
- Rusdi, A. M. (2023). Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 169-176.
- rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya . *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 49-54.
- Sood, M. (2022). Perlindungan hukum bagi para pihak dalam transaksi E-commerce menurut tata hukum indonesia. *Commerce law*, 1-12.