

**ANALISIS PENGARUH ANTARA *RELATIVE ADVANTAGE* DAN *COMPETITIVE PRESSURE* TERHADAP *ADOPTION E-COMMERCE* PADA UMKM DI KOTA BANDUNG**

(Studi Pada Kawasan Tekstil Cigondewah)

***ANALYSIS EFFECT BETWEEN RELATIVE ADVANTAGE AND COMPETITIVE PRESSURE TOWARDS ADOPTION E-COMMERCE IN SMEs***

(Among Cigondewah Textile Area)

<sup>1</sup>Zainul Alim<sup>2</sup>Sisca Eka Fitria S.T.,M.M.,

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[akazain@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:akazain@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[siscaef@telkomuniversity.ac.id](mailto:siscaef@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia, jumlah UMKM yang semakin meningkat baik di sektor tradisional maupun modern menyebabkan laju pertumbuhan perekonomian bisa dikatakan cukup positif. Saat ini UMKM banyak tersebar di berbagai kota, tidak terkecuali di Kota Bandung. Untuk meningkatkan daya saing, pemilik UMKM memerlukan inovasi dan memanfaatkan teknologi untuk membuat UMKM semakin berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *adoption e-commerce* pada UMKM di Kota Bandung dengan faktor faktor seperti *relative advantage* dan *competitive pressure*. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik umkm dikawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung yang berjumlah 313 UMKM. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 176 UMKM. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *relative advantage* dan *competitive pressure* terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM di Kota Bandung.

**Kata Kunci :** *Relative Advantage, Competitive Pressure, Adoption E-commerce* dan UMKM

**Abstract**

*Small and Medium Enterprises (SMEs) are the pillars of the economy in Indonesia, the increasing number of SMEs in both the traditional and modern sectors causes the rate of economic growth to be quite positive. Nowadays, many SMEs are scattered in various cities, including in the city of Bandung. To improve competitiveness, SME owners need innovation and utilize technology to make SMEs more developed.*

*This study aims to determine the level of adoption e-commerce at SMEs in Bandung with factors such as relative advantage and competitive pressures. The population of this research is the owner of SMEs in the Cigondewah area of Bandung, which amounts to 313 SMEs. Sampling from this study used probability sampling techniques with a total sample of 176 MSMEs. The results of this study found that there is an influence between relative advantage and competitive pressures on adoption e-commerce at SMEs in Bandung.*

**Keywords:** *Relative Advantage, Competitive Pressure, Adoption E-commerce adn SMEs*

**1. Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar yang begitu penting bagi ekonomi Indonesia dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi Asean[1]. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan mayoritas penduduk berpendidikan rendah menjadikan UMKM sebagai salah satu bentuk pembangunan ekonomi di Indonesia sehingga kegiatan UMKM sedang digalakan oleh pemerintah untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia[2]. Saat ini UMKM banyak tersebar di berbagai provinsi yang ada di Indonesia tidak terkecuali di provinsi Jawa Barat, ini menandakan minat usaha masyarakat yang ada di Jawa Barat cukup tinggi[3]. Berikut merupakan tabel jumlah UMKM yang ada di Jawa Barat.

**Tabel 1 Jumlah UMKM di Jawa Barat Tahun 2016**

No	Nama Kabupaten/kota	Jumlah UMKM Tahun 2016
1	Kabupaten Bogor	367.271
2	Kabupaten Bandung	347.573
3	Kota Bandung	330.314
4	Kabupaten Sukabumi	266.729
5	Kabupaten Garut	258.314
6	Kabupaten Cianjur	249.061
7	Kabupaten Karawang	229.031
8	Kabupaten Bekasi	227.110
9	Kota Bekasi	193.215
10	Kabupaten Tasikmalaya	186.398

Sumber : se2016.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1 UMKM di Kota Bandung berada di peringkat ketiga setelah Kabupaten Bogor dan Kabupaten Bandung. Hal tersebut menandakan minat usaha masyarakat Kota dan Kabupaten Bandung cukup tinggi, ini dapat terjadi karena Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata belanja masyarakat Indonesia sehingga aktivitas perdagangan di Kota Bandung relatif tinggi, tingginya aktivitas perdagangan di Kota Bandung menjadi nilai tambah bruto paling besar dan berpengaruh terhadap nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), berdasarkan data Badan Pusat Statistik PDRB Kota Bandung mencapai 217,04 triliun rupiah, mengalami peningkatan 10,82% dibanding 2015[4].

**Tabel 2 Kategori UMKM di Jawa Barat**

No	Kategori UMKM	Jumlah Pelaku UMKM
1	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Motor	2.156.577
2	Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman	860.312
3	Industri Pengolahan	600.720
4	Pengangkutan dan Pergudangan	295.782
5	Jasa Lainnya	181.017
6	Informasi dan Komunikasi	121.387
7	Real Estat	90.498
8	Pendidikan	89.409
9	Jasa Perusahaan	54.241
10	Pertambangan, Energi, Pengelolaan Air dan Limbah	37.733
11	Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	30.891
12	Konstruksi	18.216
13	Aktivitas Keuangan dan Asuransi	9.091

Berdasarkan tabel 2 Kategori UMKM yang diminati oleh masyarakat Jawa Barat yaitu perdagangan besar dan eceran, reparasi perawat. Dalam kategori ini meliputi bahan makanan dan minuman, perlengkapan elektronik, alat fotografi dan optik, reparasi mobil dan sepeda motor, pakaian dll, kategori ini juga mencakup tekstil[5]. Tekstil menjadi salah satu kategori yang diminati UMKM di Jawa Barat. Hal ini dikarenakan tekstil menjadi salah satu tujuan wisata belanja bagi wisatawan Kota Bandung karena terdapat sentra kain baik grosir maupun kiloan yang menjual produk mereka dengan harga yang terjangkau.

Ada beberapa sentra kain di Kota Bandung yaitu, Pasar Baru, Jalan Tamin dan sentra kain Cigondewah[6]. Kawasan Tekstil Cigondewah semakin terkenal sebagai kawasan wisata dan menjadi pusat perbelanjaan tekstil terbesar di kota Bandung[7]. Cigondewah pun mulai berubah dan dinilai Pemerintah Kota Bandung sebagai kawasan dengan potensi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang layak dikembangkan. Sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM untuk dapat menembus pasar regional dan global, UMKM harus terus didorong untuk meningkatkan kreativitasnya dalam menghasilkan produk-produk inovatif yang berdaya saing tinggi. Inovasi menjadi kunci keberhasilan untuk meningkatkan daya saing bisnis[8].

Rogers (2003) mengemukakan terdapat 5 karakteristik inovasi yaitu, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*. *Relative advantage* (keuntungan relatif) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal – hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi dan prestasi sosial. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi[9]. Selain inovasi pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan

perkembangan teknologi informasi. Pelaku UMKM harus dapat menyikapi kondisi yang didorong perkembangan teknologi digital. Ini juga merupakan bagian penting dari ekosistem wirausaha, terutama dalam membuka peluang memperluas jangkauan pemasaran produk-produk mereka[10]. Ketatnya persaingan dikawasan tekstil Cigondewah membuat pemilik toko harus bisa berinovasi dan memiliki daya tarik yang kuat agar pembeli bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan. Melalui e-commerce dapat memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan e-commerce dalam kepentingan bisnis sehingga memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan e-commerce dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing[11]. Berdasarkan data Deloitte Access Economics menunjukkan lebih dari sepertiga UMKM di Indonesia atau 36% masih bersifat offline dan sepertiga lainnya atau 37% hanya memiliki kemampuan online yang sangat mendasar seperti komputer atau akses broadband. Kemudian hanya sebagian kecil atau 18% yang memiliki kemampuan online menengah yaitu menggunakan web atau media sosial. Sedangkan kurang dari sepersepuluh atau 9% adalah bisnis online lanjutan dengan kemampuan e-commerce[12]. Rendahnya adopsi bisnis online dan e-commerce oleh UMKM dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran keuntungan dan adanya persepsi bahwa alat dan teknologi e-commerce mahal[13].

## **2. Dasar Teori dan Hipotesis**

### **2.1 Relative Advantage**

*Relative advantage* (keuntungan relatif) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal – hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi dan prestasi sosial Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

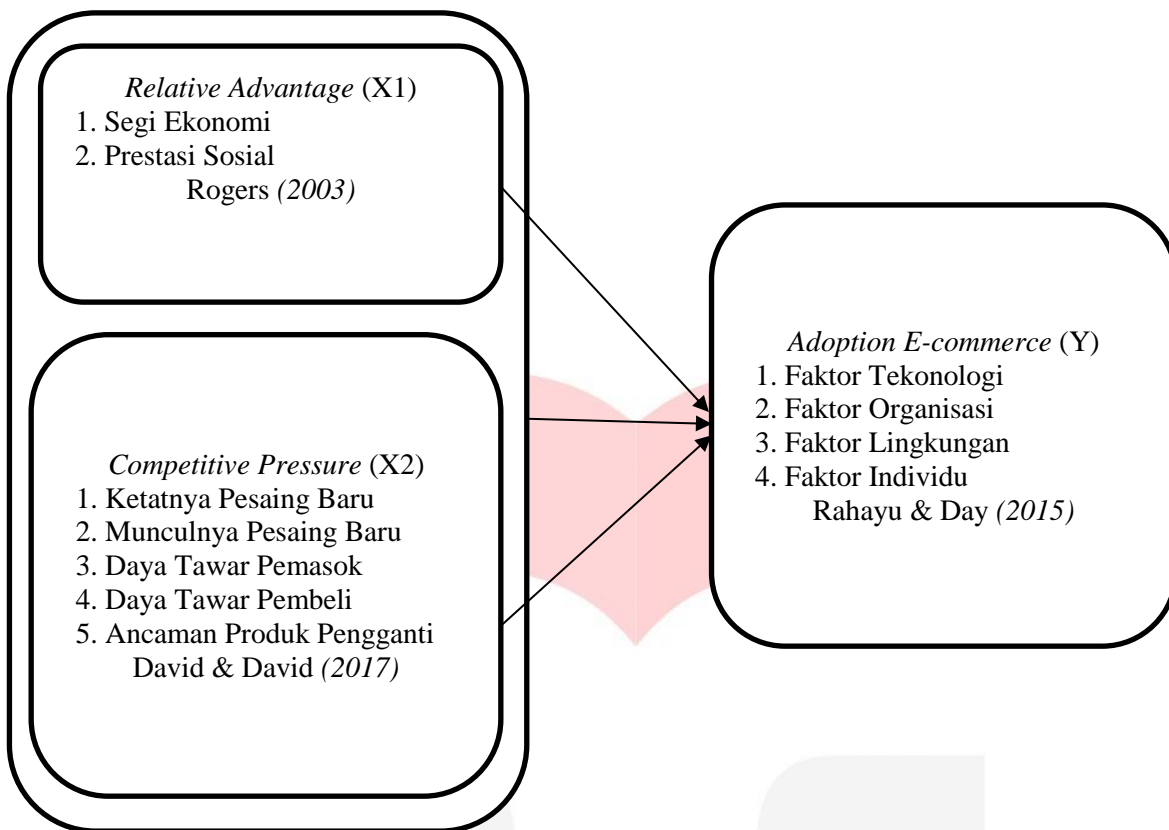
1. Segi ekonomi adalah biaya awal suatu inovasi dapat memengaruhi laju adopsi
2. Prestasi sosial adalah satu motivasi bagi banyak individu untuk mengadopsi suatu inovasi tadalah keinginan untuk mendapatkan status sosial[9].

### **2.2 Competitive Pressure**

Tekanan kompetitif mendorong pengusaha untuk lebih kreatif melakukan sesuatu yang baru dibandingkan dengan pesaing mereka untuk menghasilkan kreativitas yang inovatif[14]. Indikator yang digunakan untuk mengukur tekanan kompetitif adalah ketatnya persaingan dengan kompetitor, munculnya pesaing baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, dan ancaman produk pengganti[15].

### **2.3 Adoption E-commerce**

Adopsi *e-commerce* adalah proses adopsi *e-commerce* yang terdiri dari serangkaian proses dan faktor adopsi. Perusahaan besar dengan sumber daya dan pengetahuan yang tinggi dapat melewati atau mengimplementasikan beberapa tahapan bersama-sama tetapi untuk perusahaan kecil prosesnya panjang dan mengikuti konsekuensi. Proses penerapan *e-commerce* dalam suatu perusahaan dimana mereka akan bergerak secara konsekuen dari *e-commerce* yang sederhana, untuk mencapai tingkatan inovasi *e-commerce* yang semakin kompleks[16].



**Gambar 3 Kerangka Pemikiran**

(Sumber : data diolah)

Hipotesis :

H1 : *Relative Advantage* memiliki pengaruh terhadap *Adoption E-commerce*.

H2 : *Competitive Pressure* memiliki pengaruh terhadap *Adoption E-commerce*

H3 : *Relative Advantage* dan *Competitive Pressure* memiliki pengaruh terhadap *Adoption E-commerce*

### 3. Metodologi Penelitian

Karakteristik penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian deskriptif dengan tipe penyelidikan kausal, unit analisis mengacu kepada tingkat agresi dari data yang dikumpulkan. Populasi dari penelitian ini adalah toko tekstil cigondewah Kota Bandung yang mencapai 313 toko [17]. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 5%. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin didapat angka untuk sampel yaitu 175,59 dan dibulatkan menjadi 176. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert's dimana setiap instrument pada kuesioner disertai lima kemungkinan jawaban. Kuesioner ini dibuat oleh penulis dengan pernyataan dalam variabel penelitian disesuaikan dengan keadaan objek penelitian. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini adalah berasal dari buku, jurnal, artikel *website*, berita *online*, penelitian sebelumnya, maupun sumber lain yang relevan.

#### 3.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji f dan uji t, dan uji koefisien determinasi.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Sampel

Responden pada penelitian ini adalah pemilik toko kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 176 responden secara offline. Kuesioner yang disebar terdiri atas lima bagian, bagian pertama merupakan pengenalan diri dan permintaan ijin mengumpulkan data sebagai salah satu etik dalam penelitian. Kemudian bagian kedua merupakan profil responden untuk mengetahui karakteristik responden. Bagian ketiga merupakan daftar pernyataan mengenai *relative advantage*. Bagian keempat merupakan daftar pernyataan mengenai *competitive pressure* dan bagian terakhir

berupa daftar pernyataan mengenai *adoption e-commerce*. Berikut penggolongan responden berdasarkan karakteristik responden :

**Tabel 3 Karakteristik Sampel**

NO	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	127	72,15%
		Perempuan	49	27,85%
2	Penjualan Per Tahun	Rp 100.000.000 – Rp 300.000.000	133	75,56%
		Rp 300.000.000 – Rp 500.000.000	43	24,44%
		Rp 2.500.000.000	0	0%
3	Pendidikan Terakhir	SD	24	13,63%
		SMP	57	32,38%
		SMA/SMK	82	46,59%
		S1	13	7,4%
4	Usia	17 – 25 Tahun	12	6,8%
		26 – 35 Tahun	29	16,4%
		36- 45 Tahun	43	24,6%
		46 – 55 Tahun	58	32,9%
		56 – 65 Tahun	30	17,1%
		>65 Tahun	4	2,2%
5	Jumlah Karyawan	1 – 5 Orang	134	76,13%
		6 – 10 Orang	42	23,87%
		>10 Orang	0%	0%
6	Sudah Menggunakan <i>Marketplace</i>	Ya	29	16,47%
		Tidak	147	83,53%
7	Sudah Menggunakan <i>Social Media</i>	Ya	103	58,52%
		Tidak	73	41,48%

(Sumber : data diolah)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki memiliki persentase yang lebih besar yaitu 72,15%. Penjualan per Tahun Rp 100.000.000 – Rp 300.000.000 mendominasi dengan persentase 75,56%, sedangkan pendidikan terakhir SMA/SMK mendominasi pengisian kuesioner dengan persentase 46,59%, dan yang terakhir rentang usia didominasi oleh usia 46 – 55 Tahun dengan persentase 32,9%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna memberikan gambaran tentang data berupa skor yang diperoleh oleh masing-masing dimensi dari setiap variabel dan pengkategorian dari setiap dimensi tersebut :

**Tabel 4 Analisis Deskriptif**

Variabel	Persentase Skor	Kategori
<i>Relative Advantage</i>	84%	Tinggi
<i>Competitive Pressure</i>	74%	Tinggi
<i>Adoption E-commerce</i>	77%	Tinggi

(Sumber : data diolah)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian termasuk pada kategori tinggi. Kategori didapatkan dari pengelompokan total nilai dibagi lima skala pengukuran, sehingga didapatkan rentang nilai sebesar 16%. Dengan itu diperoleh rentang nilai 20%-36% : sangat rendah, 36,01%-52% : rendah, 52,01%-68% : sedang, 68,01%-84% : tinggi dan 84,01%-100% : sangat tinggi. Hal ini berarti nilai dari *relative advantage*, *competitive pressure* dan *adoption e-commerce* di UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung dapat dikatakan tinggi.

#### 4.3 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak[18]. Perumusan hipotesis secara parsial dijabarkan sebagai berikut.

##### 1. Pengaruh *Relative Advantage* (X1) Terhadap *Adoption E-commerce* (Y)

H0a : *relative advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.

H1a : *relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.

##### 2. Pengaruh *Competitive Pressure* (X2) Terhadap *Adoption E-commerce* (Y)

H0b : *competitive pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.

H1b : *competitive pressure* berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan hipotesis yang telah diajukan adalah[18]

1. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  Diterima.

**Tabel 5 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41,285	4,978		8,293	,000
	<i>Relative Advantage</i> (X1)	1,042	,288	,260	3,619	,000
	<i>Competitive Pressure</i> (X2)	,171	,061	,201	2,802	.006

Dependent Variable : *Adoption E-commerce*

(Sumber : data diolah)

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Relative Advantage* (X1) Terhadap *Adoption E-commerce* (Y)  
Berdasarkan tabel 5 penulis memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{0a}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima. Hal ini berarti bahwa *relative advantage* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.
2. Pengaruh *Competitive Pressure* (X2) Terhadap *Adoption E-commerce* (Y)  
Berdasarkan tabel 5 penulis memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,006 kurang dari 0,05 atau  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_{0b}$  ditolak dan  $H_{1b}$  diterima. Hal ini berarti bahwa, *competitive pressure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.

#### 4.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji secara bersama-sama (simultan) signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen[18]. Perumusan hipotesis secara simultan dijabarkan sebagai berikut.

$H_0$  : *relative advantage* dan *competitive pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung. Barat.

$H_3$  : *relative advantage* dan *competitive pressure* berpengaruh signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung. Barat.

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan hipotesis yang telah diajukan adalah

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Berikut merupakan hasil dari uji F.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484,433	2	242,216	12,068	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3472,289	173	20,071		
	Total	3956,722	175			

A : Dependent Variable : *Adoption E-commerce* (Y)B : Predictors: (Constant), *Competitive Pressure* (X2), *Relative Advantage* (X1)

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 6 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *relative advantage* dan *competitive pressure* mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung.

### 4.3 Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square Std.	Error of the Estimate
1	,350 <sup>a</sup>	,122	,112	4,480

a. Predictors: (Constant), *Competitive Pressue* (X2), *Relative Advantage* (X1).

(Sumber : data diolah)

Besar kecilnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut[18]

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (4.1)$$

Nilai koefisien korelasi (R) pada tabel 4 kemudian dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi sehingga di dapatkan hasil sebagai berikut:

$$KD = 0,350^2 \times 100\% = 0,122 \times 100\% = 12,2\% \quad (4.2)$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relative advantage* (X1) dan *competitive pressure* (X2) memberikan pengaruh sebesar 12,2% terhadap variabel *adoption e-commerce* (Y) dalam model regresi. Sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kondisi dan pengaruh *relative advantage* dan *competitive pressure* terhadap *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 176 responden dan telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden, *relative advantage* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung secara keseluruhan berada di kriteria tinggi.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden, *competitive pressure* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung secara keseluruhan berada di kriteria tinggi.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden, *adoption e-commerce* pada UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung secara keseluruhan berada di kriteria tinggi.
4. *Relative advantage* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption e-commerce*.
5. *Competitive pressure* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption e-commerce*.
6. *Relative advantage dan competitive pressure* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 12,2% yang artinya *relative advantage dan competitive pressure* memberikan pengaruh sebesar 12,2% terhadap *adoption e-commerce*, dan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Terdapat pula nilai koefisien korelasi sebesar 0,376 yang mencerminkan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dalam penelitian ini tergolong rendah.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Aspek Teoritis

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti *relative advantage* dan *competitive pressure* diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain selain *relative advantage* dan *competitive pressure* yang dapat mempengaruhi *adoption e-commerce* pada UMKM. Kemudian, penulis menyarankan untuk memilih objek penelitian di sektor yang berbeda agar mendapatkan hasil penelitian yang beragam serta pemahaman yang lebih luas.

#### 5.2.2 Aspek Praktis

Saran dalam aspek praktis ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi bahan masukan untuk pemerintah dinas koperasi UMKM dan untuk UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung. Berikut uraiannya:

##### 5.2.2.1 Untuk Pemerintah Dinas Koperasi UMKM

Pemerintah daerah dapat melakukan sosialisasi untuk perkembangan teknologi untuk transaksi jual beli secara *online* dan dalam hal memasarkan produk yang menarik agar menarik minat pembeli. Dengan hal tersebut dapat membuat pemilik toko agar dapat lebih memaksimalkan perkembangan teknologi.

##### 5.2.2.2 Untuk UMKM tekstil kawasan Cigondewah

Saran dalam aspek praktis ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi bahan masukan bagi pemilik toko tekstil. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM kawasan tekstil Cigondewah Kota Bandung, terdapat beberapa aspek yang dinilai perlu untuk lebih diperhatikan. Ketatnya persaingan yang terjadi pada UMKM

kawasan tekstil harus bisa mendorong kreatifitas agar pemilik toko dapat bertahan ataupun mengembangkan usaha yang telah dijalani, munculnya inovasi teknologi yaitu internet para pemilik toko harus bisa beradaptasi ataupun memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan secara maksimal, pemilik toko dapat melakukan transaksi secara *online* ataupun memasarkan produk diberbagai media sosial seperti: *whatsapp, instagram, line, facebook* dll, atau memanfaatkan platfom seperti bukalapak, tokopedia dll, dengan demikian pelanggan dari berbagai daerah dapat melihat produk atau melakukan komunikasi antara pelanggan dengan pembeli.



### Daftar Pustaka

- [1] Sindonews (2019, 15 Maret). UMKM Ujung Tombak Perekonomian Indonesia. Sindonews [online]. Tersedia : nasional.sindonews.com [28 Februari 2019].
- [2] Aryco, H. (2017, 20 November). Pentingnya Peran UMKM Bagi Indonesia. Internetmarketing [online]. Tersedia : Internetmarketing.co.id (18 Maret, 2019)
- [3] Sensus Ekonomi 2016 Badan Pusat Statistik. Banyaknya UMK dan UMB menurut wilayah dan Lapangan Usaha. BPS [online]. Tersedia : se2016.bps.go.id [25 April 2019].
- [4] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2017, 29 Desember). Statistik Daerah Kota Bandung 2017. BPS [online]. Tersedia : bandungkota.bps.go.id (13 Maret 2019).
- [5] Badan Pusat Statistik. (2015, 29 Oktober). Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. BPS [online]. Tersedia : bps.go.id [16 April 2019].
- [6] Serba Bandung (2019, 4 April). Penjual Kain di Sentra Kain di Cigondewah Kota Bandung. Serba Bandung [online]. Tersedia : serbabandung.com [20 April 2019].
- [7] Anggara, Java. (2018, 13 April). Wisata Tekstil Cigondewah Semakin Wah. jabar.antaraneews [online]. Tersedia : jabar.antaraneews.com [13 Maret 2018].
- [8] Handar. (2017, 9 Januari). Menjadi UMKM Inovatif. Upeks.fajar [online] Tersedia : Upeks.fajar.co.id (7 April, 2019)
- [9] Roger, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation FIFTH EDITION*. New York: Free Press.
- [10] Diah Setiawan, Sikana R. (2018, 12 Desember). Buka Peluang Bisnis, UKM Dorong Manfaat Teknologi Digital. Ekonomi.kompas [online] Tersedia : Ekonomi.kompas.com (18 Maret, 2019).
- [11] Karmawan, I. M., Sundjaja, A. M., & Luhukay, D. (2010). Analisis dan Perancangan E-commerce PD Garuda Jaya. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- [12] Priambada, Adjie (2015, 21 Agustus). Keterlibatan UKM Secara Digital Angkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dua Persen. Dailysocial [online] Tersedia : dailysocial.id (10 April 2019)
- [13] The Star Online (2012, 18 April). *E-commerce adoption among SMEs remains low*. Staronline [online]. Tersedia : thestar.com (10 April 2019).
- [14] Meutia, & Ismail, T. (2015). The Influence of Competitive Pressure on Innovative Creativity. *Electronic Business Journal*, 14(8), 342 - 352.
- [15] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage approach, Concepts and Cases SIXTEENTH EDITION*. Pearson Education 2017.
- [16] Alnaser, A. M., AlShamaileh, M. H., Yousuf, M. A., & Alrawashedh, N. H. (2018). Adoption of E-Commerce by SMEs and Its Impact on. *Journal of Advanced Social Research*, 8(1), 01 - 14.
- [17] Badan Penghubungan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2015, 01 November). Setra Kain. Tersedia : perwakilan.jabarprov.go.id (20 April 2019)
- [18] Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.