

Pengaruh Keterampilan Usaha, Inovasi Produk Dan Adopsi *E-Commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Fesyen Di Pasar Baru Kota Bandung)

The Influence Of Business Skills, Product Innovation And *E-Commerce* Adoption On Business Success (Study On Fashion Businesses In The New Market Of Bandung City)

Yoga Gunawan Permana¹, Rina Djunita Pasaribu²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yogagunawanpermana@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rinadpasaribu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Keadaan bisnis fesyen di Pasar Baru Bandung menghadapi berbagai permasalahan, termasuk penurunan kemampuan menghasilkan laba yang konsisten, penurunan produktivitas bisnis, dan tantangan dalam bersaing dengan kompetitor. Selain itu, pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas dan upaya branding terhadap konsumen juga menjadi isu penting. Keterampilan usaha, inovasi produk, dan adopsi e-commerce diyakini dapat mempengaruhi keberhasilan usaha secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keterampilan usaha, inovasi produk, dan adopsi e-commerce terhadap keberhasilan usaha di pasar tersebut. Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dan dimensi untuk mengukur variabel-variabel terkait, yaitu keterampilan usaha (X1) menurut Chang dalam Irawan (2016), inovasi produk (X2) berdasarkan Suhaeni (2018), dan adopsi e-commerce (X3) menurut Sulistyorini (2014), sebagai variabel independen. Sementara itu, keberhasilan usaha (Y) merujuk pada Chang dalam Irawan (2016) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung sebanyak 1680 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan 325 responden. Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan verifikatif, serta analisis menggunakan regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%. Data dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 23.00.

Kata Kunci-keterampilan usaha, inovasi produk, *e-commerce*

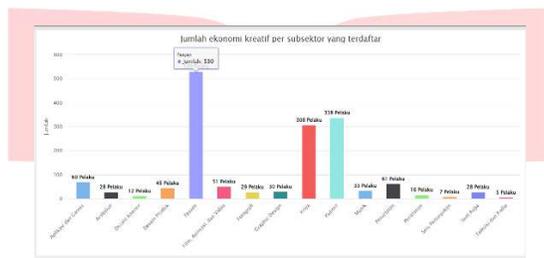
Abstract

The state of fashion businesses in Pasar Baru Bandung faces various problems, including a decline in the ability to generate consistent profits, a decrease in business productivity, and challenges in competing with competitors. In addition, the management of quality human resources and branding efforts towards consumers are also important issues. Business skills, product innovation, and e-commerce adoption are believed to significantly influence business success. This study aims to evaluate the influence of business skills, product innovation, and e-commerce adoption on business success in this market. To complete this study, researchers used several theories and dimensions to measure related variables, namely business skills (X1) according to Chang in Irawan (2016), product innovation (X2) based on Suhaeni (2018), and e-commerce adoption (X3) according to Sulistyorini (2014), as independent variables. Meanwhile, business success (Y) refers to Chang in Irawan (2016) as the dependent variable. The research population included all fashion businesses in Pasar Baru Bandung as many as 1680 respondents. The sampling technique used was probability sampling with the Slovin formula, resulting in 325 respondents. This type of research is a survey with a quantitative, descriptive, and verification approach, and analysis using multiple linear regression with a significant level of 5%. The data was analysed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23.00.

Keywords-business skill, product innovation, e-commerce

I. PENDAHULUAN

Industri fashion memiliki peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Perdagangan, pada tahun 2020, industri fashion di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan kekayaan keanekaragaman budaya, Indonesia berhasil menciptakan identitas fashion yang unik dan menarik. Meskipun menjadi sektor yang sangat penting, industri ini tetap dinamis karena pergerakan tren pasar yang terus berkembang (Alamsyah et al., 2019). Ekspor produk pakaian jadi dari UKM Indonesia mencapai US\$ 154,47 juta, sedangkan ekspor barang-barang rajutan oleh UKM menyentuh angka US\$ 133,49 juta. Selama pandemi Covid-19, UMKM dan penjualan digital di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan, berdampak besar pada ekonomi kota tersebut dari tahun 2020 hingga akhir 2021. Pada tahun 2022, terdapat penambahan hingga 180.000 usaha baru di sektor UMKM di Kota Bandung. Selain itu, aktivitas perdagangan daring meningkat sebesar 150 persen. Tiga kategori produk dengan penjualan tertinggi adalah fashion, makanan dan minuman, serta produk kesehatan (Ray, 2022).

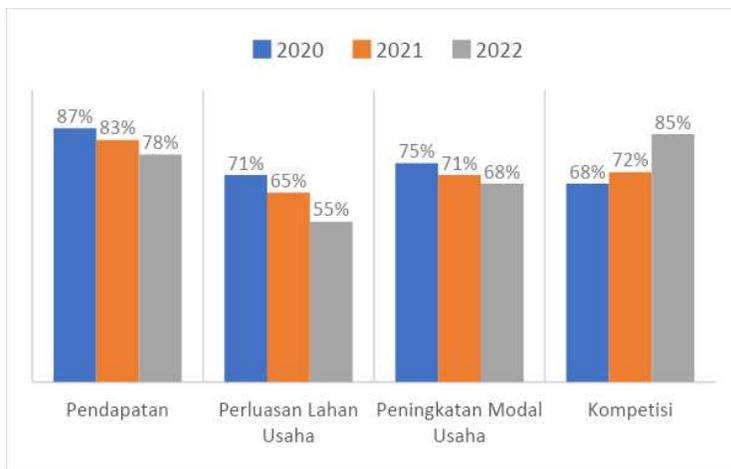


Gambar 1. Jumlah Ekonomi Kreatif Per Subsektor yang Terdaftar (2021)

Sumber : www.patrakomala.disbudpar.bandung.go.id

Dengan 530 perusahaan yang terdaftar di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, sektor fesyen memimpin semua industri lainnya pada tahun 2021, seperti yang terlihat dari data yang tercantum pada Gambar 1. Karena dapat mendukung ekspansi ekonomi negara, penelitian mengenai kesuksesan bisnis masih menjadi hal yang penting (Shabir Hyder & Robert Lussier, 2016). Menurut Ahmad Ali Masykuri dan Yoyok Soesatyo (2013), kinerja bisnis menjadi fokus banyak peneliti yang mengindikasikan tingkat pengangguran di Indonesia yang masih tinggi. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat keberhasilan perusahaan, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menghadapi sejumlah tantangan seperti kesenjangan pendanaan dan keahlian.

Setelah wabah COVID-19, Pasar Baru di Kota Bandung kini mulai menunjukkan tanda-tanda pembangunan. Akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), aktivitas komersial di pasar ini sempat dihentikan untuk sementara waktu. Pasar ini sangat menderita pada tahun 2020, sampai-sampai ditutup untuk menghentikan penyebaran virus. Banyak pedagang yang terpaksa mengosongkan stan mereka karena dampak pandemi; tempat ini kemudian dijual atau disewakan. Bahkan setelah pandemi berlalu, persaingan pasar terus menimbulkan bahaya bagi para pedagang Pasar Baru, terutama dengan perusahaan-perusahaan e-commerce yang menyediakan siaran langsung untuk produk mereka, yang berpotensi merugikan penjualan mereka (www.detikjabar.com). Penjualan telah menurun untuk bisnis sebagai akibat dari meningkatnya persaingan dan pengenalan berbagai variasi produk dari berbagai saingan. Penjualan di Pasar Baru Bandung tidak sesuai dengan harapan, yang mengakibatkan penutupan beberapa toko, sementara pendapatan dan volume penjualan terus berfluktuasi.



Gambar 2. Index Keberhasilan Usaha Fesyen di Pasar Baru Bandung
 Sumber : Data diolah, (2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Gambar 2, tampak bahwa rata-rata pendapatan, ekspansi lahan usaha, dan peningkatan modal usaha fesyen di Pasar Baru Bandung mengalami penurunan antara tahun 2020 hingga 2022, sementara tingkat kompetisi semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung menghadapi tantangan dalam hal keberhasilan usaha dan merasakan tekanan kompetisi baik secara offline maupun online. Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan survei awal dengan 40 responden yang merupakan pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung. Survei ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi keberhasilan usaha melalui kuesioner yang mengacu pada teori Noor dalam Aji (2018:113).

Tabel 1. Pra survey Keberhasilan Usaha Fesyen Di Pasar Baru Bandung

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya mendapatkan laba bisnis yang konsisten setiap bulannya sesuai dengan target pencapaian.	17	42,50%	23	57,50%
2	Saya merasa bahwa terdapat aktivitas dengan produktivitas tinggi dalam bisnis ini	18	45,00%	22	55,00%
3	Bisnis yang saya miliki mampu bersaing dengan kompetitor yang ada	12	30,00%	28	70,00%
4	Saya memiliki SDM yang kompetensi dalam menjalankan bisnis ini	14	35,00%	26	65,00%
5	Bisnis saya ini sudah terkenal sehingga orang mudah mengenalinya	11	27,50%	29	72,50%
Rata Rata		14,4	36%	25,6%	64%

Sumber : Data diolah, 2024

Keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh bagaimana seorang wirausaha mengadopsi keterampilan

kewirausahaan mereka. Seorang wirausaha yang berkualitas tinggi, kreatif, dan inovatif akan mampu menerapkan ide-ide baru ke dalam bisnisnya dengan efektif (Ghina et al., 2015). Keterampilan kewirausahaan mencakup pengetahuan dan kegiatan yang memungkinkan seseorang membangun dan menjalankan perusahaan dengan sukses (Chen, 2009). Keterampilan wirausaha memiliki dampak positif dan signifikan pada keberhasilan usaha, di mana keterampilan yang baik dalam perencanaan dan pengelolaan usaha dapat meningkatkan peluang keberhasilan (Irawan, 2016). Selain itu, keterampilan wirausaha berkontribusi sebesar 74,2% terhadap keberhasilan usaha. Keberhasilan usaha tidak hanya tergantung pada keterampilan wirausaha, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan dan mendistribusikan kekayaan serta inovasi (Vala, 2017). Inovasi produk juga berperan positif dalam keberhasilan usaha. Semakin baik inovasi produk, semakin baik pula keberhasilan usaha (Safitri, 2023). Penelitian oleh Susanto (2020) menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha. Faktor terakhir, adopsi e-commerce, menawarkan berbagai keuntungan untuk pengembangan UMKM, meskipun terdapat kendala seperti penguasaan teknologi yang rendah dan keengganan mempelajari teknologi baru. Pebisnis UMKM perlu proaktif dalam mempelajari teknologi baru untuk kemajuan bisnis mereka. E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan OLX sering digunakan dalam usaha fesyen. Data dari SimilarWeb menunjukkan bahwa pada kuartal I 2023, Shopee adalah e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak.

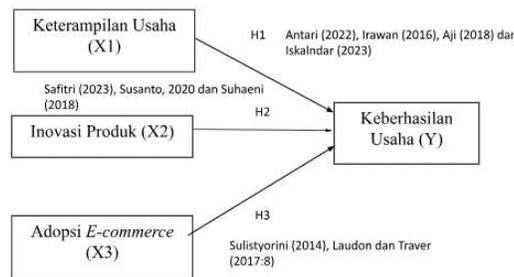
II. TINJAUAN LITERATUR

Keterampilan wirausaha adalah kombinasi antara pengetahuan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Leon, 2017:98). Handriani (2011:50) menjelaskan bahwa keterampilan wirausaha meliputi kemampuan dalam berbagai aspek usaha, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pengawasan dan manajemen kepegawaian, yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha.

Menurut Suzuki dan Safitri (2023), “inovasi produk” adalah proses atau hasil dari menciptakan dan menerapkan pengetahuan dan pengalaman untuk menghasilkan atau meningkatkan barang dan jasa serta sistem atau proses baru yang secara signifikan meningkatkan nilai. Inovasi merupakan cerminan dari kecenderungan bisnis untuk bereksperimen, menghasilkan ide-ide baru, dan menggunakan proses kreatif yang dapat mengarah pada pengembangan barang, jasa, atau kemajuan teknologi yang baru (Wang, 2019).

Laudon dan Travel (2015) mendefinisikan e-commerce sebagai pembelian dan penjualan barang secara elektronik antara bisnis dan pelanggan, serta antara bisnis itu sendiri, melalui penggunaan komputer sebagai alat transaksi. Pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik - internet, situs web, atau jaringan komputer lainnya - merupakan contoh kegiatan e-commerce. Di masyarakat, beberapa situs e-commerce yang terkenal adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sejumlah brand yang memiliki toko online.

Keberhasilan usaha dapat diartikan sebagai hasil maksimal dari kegiatan usaha yang menghasilkan peningkatan materi secara signifikan. Indikator keberhasilan usaha meliputi peningkatan modal, jumlah tenaga kerja, laba, volume penjualan, dan volume produksi (Herawaty dan Yustien, 2019).



Gambar 3. Model Penelitian
 Sumber : Data diolah, (2024)

Hipotesis, menurut Sugiyono (2017: 64), adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Dinamakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Mengikuti penjelasan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Keterampilan usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha
- H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha
- H3 : Adopsi e-commerce berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dikenal sebagai metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis. Pendekatan ini melibatkan penggunaan peralatan penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data kuantitatif-statistik, dan studi pada populasi atau sampel tertentu. Menguji hipotesis yang diajukan adalah tujuan utama pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017: 35) mengklasifikasikan penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif-verifikasi. Tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui status variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih. Sebaliknya, pendekatan verifikasi menggunakan perhitungan statistik untuk menilai hipotesis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:57), jenis penyelidikan yang digunakan adalah metode survei, yang mengumpulkan data dari tempat yang alamiah dan menerapkan perlakuan dalam pengumpulan data. Untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, digunakan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menawarkan lingkungan yang tidak dibuat-buat berdasarkan latar penelitian. Penelitian non-kontruksionis, menurut Uma Sekaran dalam Indrawati (2015:118), dilakukan dengan cara investigasi lapangan secara langsung terhadap pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung, tanpa peneliti terlibat dalam kegiatan rutin subjek. Menurut Indrawati (2015:118), penelitian ini menggunakan metodologi cross-sectional, di mana data dikumpulkan, diperiksa, dan disimpulkan dalam satu waktu. Penelitian ini menggunakan individu pengusaha fesyen di Pasar Baru Bandung sebagai unit analisis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesuksesan bisnis, sedangkan faktor independennya adalah keterampilan (X1), inovasi (X2), dan adopsi e-commerce (X3). Sebanyak 1680 pedagang pakaian di Pasar Baru Bandung menjadi populasi penelitian. Ukuran sampel yang optimal menurut Roscoe dalam Riyanto (2020) adalah antara tiga puluh hingga lima ratus elemen. Menurut Sugiyono (2017:81), ukuran sampel untuk investigasi ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolekir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan pemilihan anggota sampel ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Dengan populasi yang berjumlah 1.680 orang, ukuran sampel dihitung sebagai berikut:

$$x = \frac{1680}{1 + (1680 \times 0.05^2)} = 323$$

Angka ini dibulatkan menjadi 325. Jadi, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 325 orang.

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:158), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel dan dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang berupa pernyataan dengan alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, setiap poin pada kuesioner diberi skor sesuai dengan skala Likert yang telah ditentukan.

Tabel 2. Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
KS (Kurang Setuju)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Data Diolah, 2024

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Gambar 4. Uji Validitas
 Sumber : Data diolah, (2024)

Keterangan :

r = Korelasi *Pearson Product Moment Item* dengan nilai sikap/koeffisien validitas pertanyaan.

n = Jumlah responden atau sampel.

X = Skor total responden.

Y = Skor total pernyataan.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Nilai r-hitung dari tabel korelasi item-total yang disesuaikan dibandingkan dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,3) oleh penulis dengan menggunakan SPSS untuk menilai validitas kuesioner. Jika r-hitung > 0,3, kuesioner dianggap valid; jika r-hitung < 0,3, kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterampilan Wirausaha (X1)	1	0.493	0,113	Valid
	2	0.714	0,113	Valid
	3	0.698	0,113	Valid
	4	0.785	0,113	Valid
	5	0.800	0,113	Valid
	6	0.520	0,113	Valid
	7	0.802	0,113	Valid

	8	0.622	0,113	Valid
	9	0.429	0,113	Valid
	10	0.681	0,113	Valid
	11	0.591	0,113	Valid
	12	0.701	0,113	Valid
	13	0.731	0,113	Valid
	14	0.557	0,113	Valid
	15	0.631	0,113	Valid
	16	0.567	0,113	Valid
Inovasi Produk (X2)	17	0.729	0,113	Valid
	18	0.627	0,113	Valid
	19	0.680	0,113	Valid
	20	0.637	0,113	Valid
	21	0.515	0,113	Valid
	22	0.613	0,113	Valid
	23	0.654	0,113	Valid
Adopsi E-Commerce (X3)	24	0.751	0,113	Valid
	25	0.709	0,113	Valid
	26	0.749	0,113	Valid
	27	0.707	0,113	Valid
	28	0.737	0,113	Valid
	29	0.733	0,113	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	30	0.590	0,113	Valid
	31	0.563	0,113	Valid
	32	0.604	0,113	Valid
	33	0.597	0,113	Valid
	34	0.419	0,113	Valid
	35	0.668	0,113	Valid
	36	0.468	0,113	Valid
	37	0.398	0,113	Valid

38	0.547	0,113	Valid
39	0.461	0,113	Valid
40	0.421	0,113	Valid
41	0.396	0,113	Valid
42	0.302	0,113	Valid
43	0.582	0,113	Valid
44	0.332	0,113	Valid
45	0.429	0,113	Valid
46	0.657	0,113	Valid
47	0.543	0,113	Valid

Sumber : data diolah, (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh para peserta, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik peserta, termasuk usia, jenis kelamin, dan lama menjadi wirausahawan di Pasar Baru Bandung:

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	212	65.23%
2	Perempuan	113	34.77%
Total		325	100%

Sumber : Data diolah, (2024)

Distribusi jenis kelamin dari karakteristik responden menunjukkan bahwa 65,23% responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak laki-laki daripada perempuan di antara para responden.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	<21 tahun	12	3.69%
2	21-30 tahun	45	13.85%
3	31-40 tahun	111	34.15%
4	>40 tahun	157	48.31%
Total		325	100%

Sumber : Data diolah, (2024)

Sebagian besar responden, atau 51,43%, berusia di atas 40 tahun, menurut distribusi usia karakteristik responden. Hal ini menunjukkan bahwa di antara para responden, kelompok usia di atas 40 tahun adalah yang paling banyak.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Wirausaha

No	Lama Menjadi Wirausaha	Frekuensi	%
1	1-5 tahun	112	34.46%

2	6-10 tahun	156	48.00%
3	> 10 tahun	57	17.54%
Total		325	100%

Sumber : Data diolah, (2024)

Distribusi karakteristik responden berdasarkan durasi berwirausaha menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 48%, telah menjalankan usaha mereka selama 6-10 tahun. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok dengan pengalaman wirausaha 6-10 tahun menjadi yang paling dominan.

A. Deskriptif Mengenai Keterampilan Wirausaha (X1)

Hasil distribusi tanggapan responden mengenai keterampilan wirausaha menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62 pada aspek "Bertanggung jawab dalam memecahkan masalah," sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,66 terkait dengan "Kompetisi dalam mengelola operasional." Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh dari penelitian ini adalah 3,33, yang termasuk dalam kelas interval 2,61-3,40 dan berada dalam kategori cukup. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keterampilan wirausaha berada pada tingkat yang cukup memadai.

B. Deskriptif Mengenai Inovasi Produk (X2)

Distribusi hasil tanggapan responden terkait inovasi produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,50 berkaitan dengan "varian jenis," sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,11 terkait dengan "varian model dan warna." Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh dari penelitian adalah 3,28, yang berada dalam interval 2,61-3,40 dan masuk ke dalam kategori cukup. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dinilai berada pada kategori yang cukup.

C. Deskriptif Mengenai Adopsi *E-Commerce* (X3)

Hasil distribusi tanggapan responden terkait inovasi produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,37 ditemukan pada aspek "Keyakinan mendapatkan penawaran harga terbaik," sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,98 terkait dengan "Keyakinan mendapatkan promo atau potongan harga." Secara keseluruhan, rata-rata yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 3,17. Nilai ini termasuk dalam kelas interval 2,61-3,40, yang menunjukkan kategori cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dinilai cukup baik.

D. Deskriptif Mengenai Keberhasilan Usaha (Y)

Distribusi tanggapan responden mengenai keberhasilan usaha menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,46 pada aspek "bersaing secara kualitas," sementara nilai terendah sebesar 2,76 pada "kemampuan menjaga loyalitas konsumen." Secara keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,26, yang termasuk dalam kategori cukup. Dalam hal keterampilan wirausaha, pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung dinilai sudah mampu bertanggung jawab dalam memecahkan masalah, meskipun beberapa merasa kurang kompeten dalam mengelola operasional bisnis. Inovasi produk juga dinilai cukup, meski beberapa pelaku usaha merasa variasi model dan warna kurang inovatif. Selain itu, pelaku usaha memiliki keyakinan mendapatkan penawaran harga terbaik, meskipun ada keraguan terkait promo atau potongan harga. Secara keseluruhan, keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sejalan dengan pendapat bahwa perencanaan, penganggaran, dan fokus pada kualitas produk sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Kenneth dalam Iskandar, 2020:15).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data dari kuesioner yang disebarikan kepada pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, keterampilan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan kontribusi sebesar 44,6%. Semakin terampil pelaku usaha, semakin besar kemungkinan keberhasilannya. Kedua, inovasi produk berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 17,8%, menunjukkan bahwa semakin banyak inovasi, semakin berhasil usaha tersebut. Ketiga, adopsi e-commerce juga berdampak positif dengan kontribusi 12,2%, di mana semakin baik adopsi e-commerce, semakin tinggi tingkat keberhasilan usaha.

B. Saran

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan lebih banyak sumber dalam menggali teori serta fenomena yang berkembang di dunia bisnis.
- b. Objek penelitian diharapkan dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada industri fesyen, tetapi juga mencakup sektor lain seperti manufaktur, sehingga menghasilkan temuan yang lebih beragam.
- c. Sebaiknya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dengan memasukkan variabel lain seperti penetapan harga, keunggulan kompetitif, citra merek, promosi, suasana toko, dan sebagainya.

2. Saran Praktis

Saran dalam aspek praktis ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha fesyen di Pasar Baru Bandung sebagai bahan pertimbangan untuk keberhasilan usaha di masa mendatang. Berikut beberapa saran praktis yang dapat diterapkan:

a. Keterampilan Usaha

Keterampilan usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Pernyataan yang mendekati skor ideal adalah "Bertanggung jawab untuk memecahkan masalah," yang menekankan pentingnya para pedagang untuk terus bertanggung jawab dan memecahkan masalah dalam menjual produknya. Keterampilan kewirausahaan harus dimanfaatkan dengan maksimal. Namun, skor terendah terdapat pada "Kompetisi dalam mengelola operasional," yang menunjukkan perlunya peningkatan layanan pelanggan agar lebih kompetitif dan menarik minat pembeli.

b. Inovasi Produk

Inovasi produk juga berdampak positif terhadap keberhasilan usaha. Pernyataan mendekati skor ideal adalah "Varian jenis," menunjukkan bahwa pedagang perlu menyediakan berbagai jenis produk fesyen yang beragam dan sesuai dengan tren terkini. Skor terendah adalah "Varian model dan warna," yang menyarankan penambahan model serta warna produk yang lebih beragam agar lebih menarik bagi konsumen.

c. Adopsi E-Commerce

Adopsi e-commerce berperan penting dalam kesuksesan usaha. Para pedagang perlu menyiapkan produk yang informatif dan menarik secara visual di platform e-commerce. Meskipun ada kekhawatiran soal "Keyakinan mendapatkan promo," pelaku usaha diharapkan lebih aktif memberikan promosi atau potongan harga untuk menarik pembeli.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Arya Saputra, M. A., & Masrury, R.A. (2019). Object Detection Using Convolutional Neural Network to Identify Popular Fashion Product. *Journal of Physics: Conference Series*, 1192(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1192/1/012040>
- Ghina, A., Simatupang, T.M., & Gustomo, A. (2015). Building a systematic framework for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 18(2), 73-98
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Irawan, A., dan Mulyadi, H. 2016. The Influence of Entrepreneurial Skills on Business Success. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No. 1, pp. 213-223.
- Leonardus Saiman 2014, Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Shabir Hyder Robert Lussier. (2016). Why Businesses Succeed or Fail : A Study on Small Businesses in Pakis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1).
- Suhaeni, T. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1)
- Sunan Purwa Aji, 2018. Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha, *Journal of Business Management Education (JBME)*

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Susanto, H. 2020. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan. Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kalimantan Tengah.
- Vala, L. 2017. Innovation Management Processes. and Routines for Business Success and Value. Creation. Journal of Management, 5(5),
- Wang, J. 2019. Legal Unfairness, Entrepreneurship and Innovation In China. Journal Of Developmental Entrepreneurship, 24(3).

