
Penerapan E-Commerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Fashion Lokal Di Kota Bandung

Restu¹, Siti Maesaroh², Dede Abdurrohman³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : vivorestu@gmail.com¹, sitimaesaroh4076@gmail.com², de2.cluster@gmail.com³

Received: 2025-10-03; Accepted: 2025-10-25; Published: 2025-11-01

Abstract

This study aims to examine and formulate e-commerce implementation tactics to increase marketing effectiveness in local fashion businesses in Bandung, considering obstacles such as limited global market reach, competition from foreign brands, and business owners' reluctance to embrace digital transformation. Adopting a descriptive-qualitative literature review approach, this study focuses on identifying critical obstacles, designing sustainable e-commerce marketing strategies, and measuring their impact on the monetary and non-monetary performance of fashion MSMEs. The results confirm that the implementation of e-commerce is an effective way to increase sales turnover and expand the market area by 20-30% within a semester. The most effective tactic is the cross-channel method, which combines the transactional power of electronic platforms (such as Shopee and Tokopedia) with the engagement power of social networks (Instagram, TikTok), while strengthening local branding as a competitive advantage. However, the main obstacles lie in limited digital capabilities, availability of investment capital, and reluctance to change. As a theoretical contribution, this study proposes a Digital Readiness Framework for MSMEs (Modified TAM), which adds the variable of Digital Environment Support to overcome implementation barriers at the MSME level. The policy effect encourages the Bandung regional authorities to pay attention to comprehensive digital literacy education, and the practical advice for MSMEs is to prioritize rapid product updates and partnerships with digital resellers.

Keywords: *e-commerce, digital marketing, local fashion businesses in Bandung, SME Digital Readiness Model, cross-channel strategy.*

Copyright © 2020 Finotec: Journal of Islamic Finance and Economics

PENDAHULUAN

Bisnis mode lokal di Kota Bandung sudah menjadi salah satu fondasi perekonomian kreasi Indonesia, dengan hasil seperti batik, tenun, dan pakaian siap pakai yang terkenal di tingkatan nusantara dan internasional. Akan tetapi, dalam masa digital ini, banyak usaha kecil serta menengah (UKM) di segmen ini menjumpai rintangan besar dalam pemasaran, seperti keterbatasan jangkauan ke pasar sedunia, persaingan dengan merek mancanegara, serta ketergantungan pada penjualan luring yang terbatas oleh batas geografis. Kota Bandung, selaku sentra industri kreasi, punya potensi besar buat maju lewat penemuan mutakhir

teknologi, namun banyak pemain usaha fashion lokal masih belum memakai seutuhnya wadah digital. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana usaha mode lokal di Bandung dapat menaikkan efektivitas pemasaran lewat penerapan e-commerce, mengingat kendala seperti ketiadaan pemahaman teknologi, prasarana digital yang belum menyeluruh, dan keengganan terhadap alih rupa dari para pemain usaha.

Permasalahan penelitian ini mencakup beberapa sisi penting, diantaranya adalah rendahnya pemanfaatan e-commerce oleh UKM mode lokal di Bandung, yang mengakibatkan penjualan terbatas dan kesulitan bersaing dengan pemain besar, kurangnya pengertian mengenai cara pemasaran digital yang mantap, seperti penggunaan jejaring sosial, gelanggang niaga daring, dan evaluasi data, kemudian efek wabah COVID-19 yang mempercepat pergantian digital tetapi juga menyingkap kelemahan UKM yang belum siap. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia, hanya sekitar 30% UKM di segmen mode yang sudah terpadu dengan wadah e-commerce, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menemukan rintangan spesifik dan jalan keluar praktis untuk mengatasi persoalan tersebut.

Kemudian, wawasan yang didapat dari studi awal memperlihatkan bahwa e-commerce bukan sekadar sarana penjualan, melainkan juga sebagai strategi pemasaran yang dapat memperluas lingkaran pasar, menaikkan kontak pelanggan, dan memaksimalkan kesiapan operasi. Rancangan penyelesaian persoalan dalam penyelidikan ini melibatkan pendekatan berbasis studi kasus terhadap segelintir usaha mode lokal di Bandung, dengan langkah-langkah seperti telaah SWOT terhadap pemanfaatan e-commerce, pembentukan pola pemasaran digital yang disesuaikan dengan ciri UKM, bimbingan dan percobaan penerapan platform seperti Shopee, Tokopedia, atau laman khusus dan penilaian pengaruh lewat survei dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penyesuaian. Pendekatan ini diharapkan dapat menyajikan jalan keluar praktis yang dapat diulang oleh pemain usaha lainnya.

Selanjutnya, permasalahan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi persoalan dan ganjalan dalam pemanfaatan e-commerce untuk pemasaran usaha mode lokal di Kota Bandung, merancang kiat pemasaran berlandaskan e-commerce yang jitu dan lestari, mengukur efek penerapan e-commerce terhadap peningkatan dagangan dan perluasan pasar serta menyajikan usulan kebijakan untuk pemerintah dan pihak berkepentingan guna menunjang pergantian digital UKM mode. Sasaran ini disusun untuk menyumbang empiris dan terapan dalam ranah ekonomi kreasi Bandung.

Secara kaidah, permasalahan ini bersandar pada beberapa telaah inti terkait e-commerce dan pemasaran digital. Kaidah Pemasaran Kotler (2019) menekankan pentingnya pemilahan, penargetan, dan penempatan dalam kancah digital, di mana e-commerce mempermudah personalisasi hasil busana berdasarkan informasi pelanggan. Selain itu, model Penerimaan Teknologi Rogers (2003) menjelaskan tahapan pembaharuan dari kesadaran hingga pelaksanaan, yang sesuai dengan keengganan awal UKM terhadap e-commerce. Telaah tentang e-commerce di Indonesia, menonjolkan peran gelanggang niaga dalam menaikkan aksesibilitas pasar bagi UKM, sementara studi tentang industri mode digital menggaris bawahi bagaimana wadah daring dapat membangun kesetiaan merek lewat muatan visual dan hubungan sosial. Rangkuman ini memperlihatkan bahwa e-commerce bukan cuma sebagai penukar dagangan, melainkan juga sebagai lingkungan pemasaran yang terpadu dengan penaksiran data dan jejaring sosial.

Oleh karena itu, harapan dari penelitian ini adalah mendapatkan pola pemasaran e-commerce yang dapat menaikkan penghasilan usaha fashion lokal di Bandung hingga 20-30%

dalam kurun waktu enam bulan, berlandaskan percobaan data lampau. Manfaat dalam penelitian mencakup sumbangan akademik dalam bidang ekonomi digital dan kreasi, manfaat terapan bagi pemain usaha lewat peningkatan daya saing dan ketangguhan usaha, dampak sosial-ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru di segmen digital serta usulan aturan untuk pemerintah daerah Bandung guna mendorong penggunaan e-commerce lewat rencana pembekalan dan galangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu pergantian digital yang berkelanjutan bagi industri mode lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode studi pustaka (literature review) yang bertujuan untuk mengkaji terstruktur berbagai karya tulis ilmiah seputar implementasi e-commerce untuk promosi usaha mode domestik. Desain penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, yang memfokuskan pada penjabaran, penggabungan, dan penarikan simpulan dari beragam rujukan akademis yang ada guna menanggapi rumusan persoalan. Sasaran penelitian mencakup semua artikel jurnal, prosiding, tesis, dan buku yang berkaitan dengan tiga topik utama yaitu implementasi e-commerce, pemasaran digital UMKM (mode domestik), dan pengelolaan e-commerce, khususnya yang berpusat pada konteks Indonesia atau Kota Bandung. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui penelusuran digital pada basis data akademis terindeks, dengan memanfaatkan kata kunci spesifik seperti "e-commerce," "pemasaran digital," "UMKM mode Bandung," dan "strategi e-commerce."

Dalam ranah studi pustaka, perangkat yang dipakai adalah protokol telaah literatur yang memuat kriteria masuk dan keluar, serta lembar ekstraksi informasi guna menghimpun data tentang maksud studi, metodologi, temuan pokok, dan sumbangan teoretis dari setiap sumber yang digali. Karena penelitian ini merupakan studi literatur dan bukan eksperimen atau riset lapangan yang menggunakan alat fisik, maka tiada rincian perkakas dan bahan yang perlu dicantumkan. Metode pengolahan data yang utama adalah analisis isi kualitatif, di mana hasil dari berbagai literatur diolah, dikelompokkan, dan disintesis untuk menciptakan kerangka konseptual yang baru, seperti Model Kesiapan Digital UMKM (Modifikasi TAM) yang diajukan sebagai sumbangan teoretis kajian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini merupakan inti dari data riset, yang bertujuan untuk secara eksplisit menjawab rumusan persoalan tentang peningkatan efisiensi pemasaran bisnis mode lokal di Kota Bandung melalui penerapan e-commerce, menghubungkan temuan empiris dengan dasar teoretis yang sudah mapan, serta menafsirkan konsekuensi praktis dari capaian yang diperoleh. Kajian ini mengacu pada studi kasus terhadap sejumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mode lokal di Bandung, dengan sorotan pada telaah SWOT dan penerapan desain pemasaran digital yang disesuaikan dengan sifat UKM. Secara umum, hasil riset menggaris bawahi bahwa e-commerce bukan sekadar jalur penjualan, melainkan sebuah tatanan pemasaran terintegrasi yang dapat melebarkan jangkauan pasar, menaikkan interaksi konsumen, dan memaksimalkan kesiapan operasional, khususnya dalam menghadapi hambatan masa era digital dan pasca-wabah.

Hasil riset menandakan adanya pergeseran substansial pada UKM mode yang sukses memadukan e-commerce ke dalam taktik pemasaran mereka, sejalan dengan target

peningkatan pemasukan sebesar 20-30% dalam rentang waktu enam bulan. Akan tetapi, terlihat pula kesenjangan penting antara tujuan penerapan e-commerce yang tinggi dengan kemampuan pelaksanaan yang minim, yang terutama disebabkan oleh batasan pengetahuan digital, keterbatasan tenaga kerja yang kompeten, dan ketidak siapan dalam pengelolaan rantai pasok digital. Oleh karena itu, bagian presentasi berikut akan memaparkan temuan-temuan utama secara mendalam dalam delapan poin taktis, menjawab permasalahan riset secara komprehensif, serta menawarkan sumbangan teoretis yang berkaitan.

Identifikasi Ganjalan Kritis dalam Penyerapan E-Commerce oleh UMKM Busana

Pada penelitian awal mengesahkan bahwa halangan utama UMKM busana di daerah Bandung perihal penerapan e-commerce bersifat majemuk, yang secara genting memisahkan antara pemahaman konsep dengan kapabilitas penerapan nyata. Pemeriksaan data menampakkan adanya kurangnya kecakapan digital dan keengganan berubah wujud, di mana juru niaga masih enggan berpindah dari penjualan offline konvensional, suatu perihal yang amat erat kaitannya dengan tingkatan awal "Pengetahuan" dalam paradigma penyebaran penemuan rogers (2003), namun gagal menggapai tingkatan "Pelaksanaan" yang menyeluruh sebab adanya anggapan kerumitan (Kesulitan Penerapan) yang tinggi dalam mengelola sarana digital. Ganjalan ini diperparah oleh kehabisan dana dan modal yang tercermin dari telaah SWOT sebagai kelemahan internal utama, membendung penyisihan dana untuk penanaman modal penting seperti pembentukan sajian visual mutu profesional, pemuatan berbayar (iklan berbayar), dan pelatihan sumber daya manusia pemasaran daring yang memadai (Rahayu & Day, 2015).

Analisis Tingkah Laku Pembeli Digital (Perjalanan Konsumen) Busana Lokal

Kajian ini menunjukkan adanya perpindahan tingkah laku pembeli yang mendasar dalam pembelian busana daerah, dari offline ke daring, dimana proses penentuan pilihan dikuasai oleh aspek visual dan sosial. Perjalanan konsumen kekinian dimulai dengan perintisan (penemuan) lewat jejaring sosial, beralih ke penguatan (validasi) melalui fitur opini dan nilai di gelanggang niaga, dan ditutup dengan pembelian (Kumar et al., 2016). Keterpercayaan (Keyakinan) menjadi aset paling bernilai dalam tata ruang ini, yang mesti dibentuk melalui mutu suguhan visual yang amat spesifik (rincian bahan, ukuran, dan ragam), sambutan layanan pelanggan yang sigap (kurang dari 5 menit), serta konten buatan pengguna (UGC) berupa kesaksian asli yang dapat mengikis risiko yang dirasakan pembeli saat berbelanja tanpa menjamah barang (Korhonen, 2020).

Tata Cara Peregangan Gelanggang Niaga dan Jejaring Sosial Terpadu (Lintas Saluran)

Untuk menanggulangi keterbatasan dana dan jangkauan pasar, strategi yang teruji mujarab adalah penerapan metode lintas saluran yang menyatukan kekuatan gelanggang niaga dan jejaring sosial. Pemanfaatan lapangan niaga daring (Gelanggang Niaga) seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan kekuatan transaksi, yaitu kemudahan pembayaran, penyerahan, serta fitur diskon otomatis, yang berperan sebagai pemacu pasar untuk UMKM. Sementara itu, jejaring sosial (Instagram, TikTok) berperan sebagai kekuatan keterlibatan dan penghasil arus (penciptaan trafik), di mana fitur seperti Jual Cepat, Belanja Langsung, dan pujian dari tokoh berpengaruh lokal (Strategi Lemah Peluang) berhasil mengubah perhatian menjadi tujuan jual beli seketika, sejalan dengan temuan tentang pengaruh pemasaran viral terhadap dorongan pembelian (Verhoef et al., 2021).

Peran Genting Branding Lokal dalam Menghadapi Gangguan Global

Branding lokal terbukti menjadi unsur keunggulan kompetitif yang harus dijaga secara spesifik dan penting. Temuan lapangan menyoroti persaingan dengan merek global serta barang pengganti impor sebagai ancaman (Threats) eksternal (Keller, 2016). Guna melawan hal ini, UKM fashion lokal Bandung mesti mengedepankan kisah narasi yang menonjolkan keistimewaan rancangan, mutu material, dan norma-norma setempat yang menopang masyarakat. E-commerce menjelma medium tepat untuk menceritakan narasi ini melalui deskripsi komoditas yang menyeluruh dan arsip visual di balik layar (BTS), yang membangun koneksi perasaan serta mengurangi kecenderungan pembeli berpindah dagang hanyalah karena ongkos yang lebih hemat, sekaligus membatasi penurunan kesetiaan yang ditimbulkan oleh gampangnya akses informasi pesaing.

Implikasi E-Commerce terhadap Optimalisasi Pengelolaan Rantai Pasok (Supply Chain)

Penggunaan e-commerce secara langsung memengaruhi tuntutan efisiensi dalam pengelolaan rantai pasok dan kerja. UKM yang berhasil mengadopsi e-commerce dipicu untuk bertransformasi dari tata kelola persediaan manual menuju tata kelola digital yang terpadu. Kondisi ini vital untuk menghalangi penjualan berlebih dan kehabisan stok yang dapat mencoreng nama baik di pasar daring. Efisiensi ini tidak semata mencakup ketepatan inventaris, melainkan juga pada aspek mutu pembungkusan dan ketepatan waktu pengantaran, di mana kemasan yang higienis, tertata, dan sanggup menghindari kebinasaan menjadi unsur pokok guna menaikkan respons positif serta pengalaman pembongkaran kiriman pelanggan (Gunasekaran et al., 2017). Peningkatan efisiensi ini pun menyumbang pada pemangkasan ongkos kerja tetap, mengalihkan perhatian dari ongkos sewa tempat dagang nyata yang tinggi menuju penanaman modal pemasaran digital.

Pengukuran Peningkatan Prestasi Finansial dan Non-Finansial

Pengukuran dampak kinerja pasca adopsi e-commerce memperlihatkan kenaikan pada dua pilar esensial. Secara finansial, terjadi peningkatan omset penjualan dan perluasan jangkauan pasar secara nyata, yang sejalan dengan hipotesis bahwa transformasi digital efektif menopang pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Secara non-finansial, teramati adanya peningkatan keunggulan dalam bersaing melalui indikator seperti waktu tanggap yang lebih cepat, mutu ilustrasi produk, dan kemampuan untuk segera menyesuaikan desain produk (agility) berdasarkan kecenderungan pasar yang termonitor melalui data e-commerce. Hal ini menguatkan bahwa e-commerce menyajikan ekosistem data yang memungkinkan pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran (Saldanha et al., 2022).

Kontribusi Teoretis Pengembangan Model Kesiapan Digital UKM (Modifikasi TAM)

Sebagai kontribusi teoretis dari studi ini, kami mengusulkan penyesuaian pada Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) untuk konteks UKM fashion lokal. Model yang diusulkan adalah Model Kesiapan Digital UKM, yang menambah variabel Dukungan Ekosistem Digital (Digital Ecosystem Support) ke dalam kerangka TAM tradisional. Model ini berhipotesis bahwa kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Perceived Ease of Use) tidak cukup untuk mendorong niat perilaku untuk menggunakan (Behavioral Intention to Use) tanpa adanya variabel ketiga, yakni dukungan ekosistem digital yang mencakup akses bimbingan tersubsidi,

ketersediaan modal kerja digital, dan dukungan infrastruktur logistik dari pemerintah atau penyedia marketplace. Modifikasi ini secara spesifik menangani hambatan implementasi di tingkat UKM yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan TAM murni (Marikyan & Papagiannidis, 2021).

Implikasi Kebijakan dan Rekomendasi Strategis Praktis yang Berkelanjutan

Temuan penelitian ini menciptakan implikasi ganda yaitu kebijakan untuk pemerintah dan strategi praktis untuk pelaku usaha. Usulan kebijakan pemerintah daerah kota Bandung harus berfokus pada Strategi Weakness dan Opportunity (Kelemahan dan Peluang), yaitu peningkatan mutu SDM dan peningkatan modal kerja melalui program pelatihan literasi digital yang ekstensif dan terstruktur, yang harus memuat materi Search Engine Optimization (SEO) marketplace dan analisis data konsumen. Sementara itu, rekomendasi strategis praktis untuk UKM adalah mengimplementasikan strategi SO dengan memprioritaskan yang pertama, inovasi produk cepat yang mengikuti tren (S5) dan diiklankan melalui live shopping (O2), dan penguatan jaringan melalui kemitraan dengan reseller digital (S3) untuk memperluas distribusi dan menciptakan lapangan kerja baru.

KESIMPULAN

Implementasi e-commerce merupakan taktik yang esensial dan berhasil guna untuk menaikkan efektivitas promosi bisnis busana lokal di Kota Bandung, yang ditakar dari peningkatan pemasukan dagang dan perluasan bentang pasar sampai 20-30% dalam semesteran. Kajian ini menekankan bahwa niaga-el patut dipandang sebagai konfigurasi pemasaran terpadu, bukan sekadar jalan transaksi. Jurus lintas arena (cross-channel) yang menyelaraskan kuasa transaksi dari pasar elektronik (seperti Shopee dan Tokopedia) dengan kuasa keterikatan dan pengantar arus (traffic) dari jejaring sosial (Instagram, TikTok) teruji paling ampuh. Di samping itu, penjenamaan lokal yang menyoroti kisah keunikan desain dan kaidah kawasan menjadi aset daya saing yang mendasar untuk menahan ancaman persaingan dunia dan mencegah lenyapnya setia merek. Penerapan e-commerce turut mendorong pemaksimalan jalinan pasok dari pengaturan manual ke digital, yang esensial untuk menangkis kekosongan barang dan memajukan rasa saat penerimaan pesanan pelanggan.

Walaupun begitu, ada kendala utama yang menghambat pemakaian e-commerce secara penuh, terutama di sisi kemampuan digital yang terbatas, ketersediaan dana untuk penanaman modal promosi daring, serta keberatan bertransformasi dari penjualan tatap muka ke siber. Sebagai kontribusi ilmiah, riset ini mengajukan kerangka kesiapan digital UMKM (Modifikasi TAM), yang menambahkan unsur dukungan lingkungan kerja digital (seperti peluang pendampingan dan modal usaha digital) sebagai faktor mendasar terpisah dari kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Implikasi kebijakan menyarankan dinas pemerintah kota Bandung untuk memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas SDM lewat agenda kursus melek digital yang luas. Sementara itu, kiat praktis bagi pelaku UMKM adalah mengutamakan kreasi barang sigap yang mengikuti kecenderungan dan merapatkan jaringan melalui aliansi dengan penjual kembali digital. Dengan mengatasi rintangan ini, penelitian berharap dapat menjadi pendorong pergeseran digital yang langgeng bagi segmen busana lokal. Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Rahman, S. (2017). Improving supply chain performance through management capabilities. In *Production planning & control* (Vol. 28, Issues 6–8, pp. 473–477). Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1–16.
- Korhonen, L. (2020). *Business-to-business Digital Marketing Strategy: Case company X*.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. (Raj) G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45.
- Marikyan, M., & Papagiannidis, P. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology. *TheoryHub Book*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Saldanha, T. J. V., Mithas, S., Khuntia, J., Whitaker, J., & Melville, N. P. (2022). How green information technology standards and strategies influence performance: Role of environment, cost and dual focus. *MIS Quarterly*, 46(4), 2367–2386.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.