

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM *COFFEE SHOP* DI JAKARTA

Jordan Juwono<sup>1</sup>, Nur Hidayah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [jordan.115210231@stu.untar.ac.id](mailto:jordan.115210231@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [nurh@fe.untar.ac.id](mailto:nurh@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 28-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

---

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh inovasi, kualitas produk, dan penggunaan e-commerce terhadap kinerja bisnis UMKM coffee shop di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling menggunakan non-probability dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 85 responden, yang merupakan pemilik UMKM coffee shop di Jakarta Barat yang sudah menggunakan e-commerce. Penelitian menemukan bahwa inovasi, kualitas produk, dan penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM coffee shop di Jakarta Barat. Ketiga hipotesis penelitian diterima dengan dukungan dari berbagai penelitian sebelumnya.

**Kata kunci:** inovasi, kualitas produk, e-commerce, kinerja bisnis

## ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of innovation, product quality, and the use of e-commerce on the business performance of coffee shop MSMEs in West Jakarta. The research method used is conclusive descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique uses non-probability with purposive sampling method with a sample size of 85 respondents, who are MSME coffee shop owners in West Jakarta who have used e-commerce. Research finds that innovation, product quality, and the use of e-commerce have a positive effect on the business performance of coffee shop MSMEs in West Jakarta. The three research hypotheses are accepted with support from various previous studies. Researchers recommend developing research by expanding the sample area, looking for other variables, and optimizing the use of e-commerce for coffee shop MSMEs to improve business performance.*

**Keywords:** innovation, product quality, e-commerce, business performance

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Pada abad ke-20, kopi sudah menjadi fenomena yang dikenal di masyarakat, mulai dari kalangan muda hingga orang tua. Tren ini ditandai dengan semakin besarnya minat konsumen muda (Gen Z) terhadap kualitas dan inovasi kopi yang ditawarkan para pelaku komersial, baik dari segi cita rasa yang unik, proses pembuatan yang lebih canggih, maupun inovasi dalam penjualan minuman kopi. Dilansir dari (GourmetPro, 2024), masyarakat mulai minum kopi pada usia yang lebih muda, misalnya Generasi Z mulai minum kopi pada usia sekitar 15 tahun, sedangkan generasi Milenial mulai minum kopi pada usia 18 hingga 20 tahun. Hal ini menunjukkan pergeseran tren konsumsi minuman berkafein yang semakin menyebar dari kalangan dewasa ke kalangan remaja. Tren konsumsi kopi di kalangan Gen Z juga didorong oleh beragam faktor, mulai dari pengaruh media sosial, gaya hidup, hingga kesadaran akan manfaat dari yang ditawarkan oleh kopi. Tren kopi ini juga di dukung dengan kemajuan teknologi yang sedang terjadi sekarang. Kemajuan teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk memesan kopi secara online melalui e-commerce.

Temuan (Kurniawan dan Ridlo, 2017 dalam Lai & Widjaja, 2023) bahwa peningkatan jumlah industri kopi segera meningkatkan produksi kopi olahan, hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai kota. Kedai kopi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di kota besar seperti Jakarta, pertumbuhannya berkisar 10% per tahun. Perkiraan kasar jumlah kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya adalah 1.500. Namun pertumbuhan ini terutama terkonsentrasi di ibu kota Jakarta, di kota-kota besar lainnya seperti Bali, Medan, Surabaya dan Bandung, keadaannya jauh lebih sederhana, sekitar 7%.

Tabel 1. Ramalan produksi, ekspor dan konsumsi kopi di Indonesia  
Sumber: Databoks (2024)

Tahun	Produksi	Net Ekspor	Konsumsi
2022	793.193	413.538	379.655
2023	789.609	417.009	372.600
2024	789.233	420.481	368.752
2025	789.220	423.952	365.268
2026	789.260	427.423	361.837

Pada era 4.0 ini *e-commerce* sudah menjadi bagian dari hidup setiap orang, baik dari usia muda hingga orang tua. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini juga ikut mempermudah masyarakat mengakses beragam informasi serta tren yang sedang merebak. Para pengusaha juga tidak boleh ketinggalan dalam kemajuan teknologi, pengusaha di harapkan dapat mengikuti tren pasar serta pergeseran atau perubahan pada minat konsumen akan suatu produk, dengan begitu para pengusaha dapat bertahan dan terus berkembang di era 4.0 ini.

Turban *et al.* (2018), dalam buku *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, *e-commerce* didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pembelian, penjualan, atau perdagangan data, barang, atau layanan melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2023) Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ukm di bidang kuliner.

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin sengit di Jakarta Barat membuat para pengusaha harus bisa berinovasi guna mencapai keberhasilan dan juga mengembangkan kinerja bisnis mereka. Dalam hal ini inovasi erat hubungannya dengan kemampuan individu atau pengusaha dalam memahami *need* (kebutuhan) dan *want* (keinginan konsumen). (Nasution & Kartajaya 2018).

Pada penelitian yang dilakukan Anderson dan Hidayah (2023). Terdapat hasil bahwasannya inovasi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis ukm. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lorensa dan Hidayah (2022), serta Cemoso dan Soelaiman (2020) inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ukm fashion.

Selain memanfaatkan teknologi dan penggunaan *e-commerce*, para pengusaha juga harus bisa menjaga kualitas produk serta terus berinovasi dalam melakukan bisnis mereka guna mencapai kinerja bisnis yang sudah di targetkan. Menurut Calantone dan Knight (2000), kualitas produk didefinisikan sebagai "karakteristik mendasar yang dirasakan dari produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mengenai fitur dan kinerja".

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Permana, 2020) dalam jurnalnya menghasilkan bahwasannya kualitas produk tidak signifikan meningkatkan kinerja bisnis pada Umkm kuliner di sawangan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Anderson dan Hidayah (2023) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis pada ukm di pasar Jatinegara.

Berdasarkan perbedaan di atas peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis UMKM coffee shop. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis penggunaan platform e-commerce seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM *coffee shop*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja Bisnis UMKM coffee shop di Jakarta Barat”

### **Kajian teori**

Penelitian ini merujuk pada teori menggunakan teori Resource-Based View (RBV) sebagai landasan teori yang mendukungnya. Teori Resource-Based View (RBV) pertama kali dikembangkan oleh Birger Wernerfelt pada tahun 1984 dan di populerkan oleh Jay Barney pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa sumber daya, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, berkontribusi pada keberlangsungan suatu perusahaan. Teori RBV menekankan bahwa sumber daya adalah hal yang penting karena sumber daya dapat digunakan untuk mengukur kinerja bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Pemanfaatan sumber daya juga harus sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan harus memahami lebih Sebelum menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### **Inovasi**

Menurut (Basalamah, Erwaedy, et al., 2021), inovasi adalah suatu penemuan baru yang memiliki perbedaan dari yang sudah ada, pernah ada dan yang sudah di kenal sebelumnya. Selain itu seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan dan juga pengembangan terhadap produk yang mereka sediakan baik dalam produk barang atau pun jasa. Menurut (Tjiptono, 2008 dalam Basalamah, Erwaedy, et al., 2021: 20) inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan kedalam suatu produk atau proses yang baru. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sebuah proses penciptaan produk, jasa dan model bisnis dengan proses mengadopsi ide yang baru lalu di terapkan ke dalam produk, jasa dan model bisnis yang baru guna perbaikan kedepannya.

### **Kualitas produk**

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2008 dalam Brata *et al.*, 2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan disini dimaksudkan seperti daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan, dan mudah di perbaiki sesuai dengan fungsinya. Menurut (Razak et al., 2016 dalam (Fathiyah & Nuvriasari, 2024) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat membantu perusahaan agar tetap kompetitif karena mencerminkan standar tinggi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaa untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya itu produk berkualitas juga harus bisa menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat di andalkan serta memiliki kemudahan dalam penggunaannya.

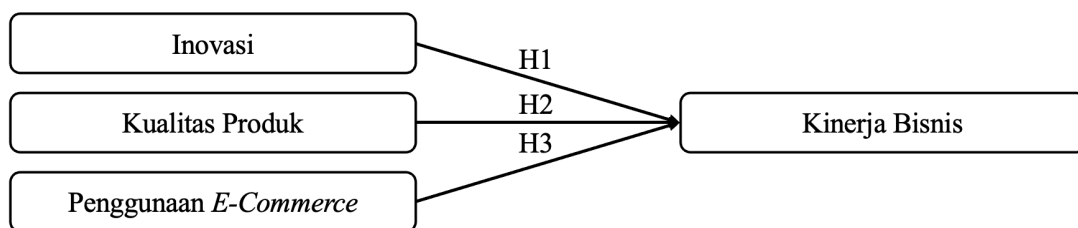
### **Penggunaan e-commerce**

Menurut Shelly *et al.* (2007) "E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses jaringan internet tersebut maka dapat berpartisipasi dalam perdagangan e-commerce." Menurut (Nugroho, 2006) "E-commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas

internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*." Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu platform online yang dapat digunakan baik oleh pembeli dan penjual atau siapapun yang dapat mengakses jaringan internet untuk mendapat manfaat dan juga memenuhi keinginan serta mencapai tujuan dari masing-masing individu.

### Kinerja bisnis

Menurut (Otley, 1999) Kinerja bisnis berkaitan dengan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini tidak hanya melibatkan hasil keuangan, akan tetapi juga aspek-aspek lainnya seperti kepuasan pelanggan, inovasi, dan pembelajaran organisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis adalah efektivitas suatu Perusahaan dalam menggunakan sumber daya nya guna mencapai tujuan Perusahaan tersebut.



Gambar 1. Model penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja bisnis pada UMKM coffee shop di Jakarta Barat.

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kinerja bisnis pada UMKM coffee shop di Jakarta Barat.

H3: Terdapat pengaruh positif penggunaan e-commerce terhadap kinerja bisnis pada UMKM coffee shop di Jakarta Barat.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) populasi merupakan kelompok individu secara menyeluruh, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti (Radjab & Jam'an, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis UMKM coffee shop yang menggunakan e-commerce dan berada di wilayah Jakarta Barat.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Rahi (2017) non probability sampling merupakan pendekatan pengambilan sampel yang mana probabilitas atau peluang setiap sampel untuk dipilih tidak diketahui. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang dibatasi pada kelompok tertentu karena informasi yang dimiliki kelompok tersebut yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Untuk menjadi kriteria dalam penelitian ini sampel harus memiliki UMKM coffee shop yang berada di wilayah Jakarta Barat dan sudah menggunakan e-commerce untuk menunjang UMKM coffee shop.

Menurut Malhotra, ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan 5. Berdasarkan panduan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal adalah 85 sampel (17 indikator x 5 = 85).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Outer model*

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), uji validitas konvergen dapat digunakan pada saat skor yang diperoleh oleh dua instrumen yang berbeda akan tetapi mengukur konsep yang sama, atau dengan mengukur konsep dengan dua metode yang berbeda namun saling berkorelasi.

Syarat dari uji validitas konvergen bisa dilihat menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada umumnya menurut (Sekaran & Bougie, 2020), variabel penelitian yang baik perlu memiliki nilai *outer loading* > 0,6 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 yang artinya semua indikator dari uji validitas konvergen telah terpenuhi dan memiliki nilai validitas konvergen yang baik untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini akan melakukan uji validitas menggunakan Smart PLS dengan versi 4.1.0.8. Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.0.8

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Inovasi	0,572
Kualitas Produk	0,625
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	0,535
Kinerja Bisnis	0,549

Hasil analisis AVE pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk, inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja UKM sudah memenuhi kriteria analisis tersebut, dengan nilai AVE di atas 0,5 (> 0,5).

Tabel 3. Hasil uji *outer loading*

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.0.8

Indikator	Inovasi	Kualitas Produk	Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Kinerja Bisnis
IN1	0,689			
IN2	0,749			
IN3	0,825			
KP1		0,823		
KP2		0,810		
KP3		0,675		
KP4		0,844		
PE1			0,683	
PE2			0,683	
PE4			0,821	
KB1				0,678
KB3				0,706
KB4				0,843
KB5				0,727

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,6 sehingga berdasarkan hasil dari uji *outer loading* seluruh variabel telah memenuhi kriteria dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis validitas diskriminan.

Analisis validitas diskriminan dilakukan berdasarkan pengujian *cross loading* dan Fornell-Larcker. Hasil analisis tersebut ditunjukkan pada Tabel 4 dan 5. Pada Tabel 4, nilai *cross loadings* setiap konstruk menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari konstruk lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria.

Tabel 4. Hasil uji *cross loading*

Indikator	Inovasi	Kinerja Bisnis	Kualitas Produk	Penggunaan <i>E-Commerce</i>
IN1	0,689	0,455	0,459	0,255
IN2	0,749	0,362	0,358	0,122
IN3	0,825	0,461	0,341	0,047
KB1	0,234	0,678	0,441	0,500
KB3	0,385	0,706	0,385	0,526
KB4	0,570	0,843	0,572	0,410
KB5	0,463	0,727	0,603	0,324
KP1	0,466	0,672	0,823	0,514
KP2	0,422	0,468	0,810	0,307
KP3	0,285	0,384	0,675	0,273
KP4	0,418	0,560	0,844	0,501
PE1	0,138	0,303	0,318	0,683
PE2	0,063	0,323	0,210	0,683
PE4	0,187	0,575	0,537	0,821

Tabel 5. Hasil uji Fornell-Larcker

Variabel	Inovasi	Kinerja Bisnis	Kualitas Produk	Penggunaan <i>E-Commerce</i>
<b>Inovasi</b>	0,756			
<b>Kinerja Bisnis</b>	0,571	0,741		
<b>Kualitas Produk</b>	0,514	0,680	0,791	
<b>Penggunaan <i>E-Commerce</i></b>	0,188	0,585	0,526	0,732

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai Fornell-Larcker pada variabel teratas memiliki nilai paling besar dari variabel baris atas dan paling kanan baris bawah merupakan nilai terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom kiri. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa nilai *fornell larcker* telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil uji *Cronbach alpha's* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Inovasi	0,624	0,626	0,799
Kualitas Produk	0,803	0,833	0,869
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	0,601	0,650	0,774
Kinerja Bisnis	0,724	0,735	0,829

Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,6 membuktikan nilai tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

### **Inner model**

Tabel 7. Hasil uji *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
Kinerja Bisnis	0,619	Normal

Pada Tabel 7, nilai *R-square* sebesar 0,619 pada variabel kinerja bisnis. Artinya variabel Inovasi, Kualitas Produk, dan Penggunaan *e-commerce* berpengaruh sebesar 62% terhadap kinerja bisnis. Sisa nya sebesar 38% pada variabel kinerja bisnis di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien 0,619 di kategorikan normal karena besar nya di atas 0,5 dan di bawah 0,75.

**Goodness-of-fit (GoF)**

$$\overline{AVE} = 0,57025$$

$$\overline{R^2} = 0,619$$

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0,57025 \times 0,619} \\ &= 0,594 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), dapat diketahui hasilnya 0,594 dan termasuk dalam *GoF large*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan *model structural* memiliki GoF sebesar 0,594 atau diatas 0,36.

**Effect size**

Tabel 8. Hasil uji *effect size*

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.8

Variabel	<i>f-square</i>
Inovasi	0,220
Kualitas Produk	0,147
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	0,234

Pada Tabel 8, nilai *f-square* ketiga variabel berturut turut memiliki pengaruh menengah. Variabel inovasi terhadap kinerja bisnis memiliki nilai sebesar 0,220, nilai *effect size* variabel kualitas produk memiliki nilai terendah dengan nilai 0,147, dan nilai *effect size* penggunaan *e-commerce* memiliki nilai tertinggi dengan nilai 0,234.

Tabel 9. Hasil uji *bootstraping*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics ((O/STDEV))</i>	<i>p-values</i>
Inovasi → Kinerja Bisnis	0,340	0,347	0,090	3,789	0,000
Kualitas Produk → Kinerja Bisnis	0,320	0,321	0,094	3,394	0,001
Penggunaan <i>E-Commerce</i> → Kinerja Bisnis	0,353	0,353	0,081	4,344	0,000

- H1 memiliki nilai *t-statistics* yang bernilai 3,789 nilai itu lebih besar dari 1,645 dan nilai *p value* sebesar 0,000, nilai itu lebih kecil dari 0,005. Dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima dan inovasi memiliki pengaruh positif yang didukung terhadap kinerja bisnis.
- H2 memiliki nilai *t-statistics* yang bernilai 3,394, nilai itu lebih besar dari 1,645 dan nilai *p value* sebesar 0,001, nilai itu lebih kecil dari 0,005. Dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang didukung terhadap kinerja bisnis.
- H3 memiliki nilai *t-statistics* sebesar 4,344 yang lebih dari 1,645 dan nilai *p value* sebesar 0,000, nilai itu lebih kecil dari 0,005. Dapat di simpulkan bahwa hipotesis di terima dan penggunaan *e-Commerce* memiliki pengaruh positif yang didukung terhadap kinerja bisnis.

**Diskusi**

**Pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis**

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung. Pengujian hipotesis pertama sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan dan Nuringsih (2020)

yaitu inovasi berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Widjaja (2023) yaitu inovasi berpengaruh positif terhadap bisnis. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Hidayah (2023) yaitu inovasi tidak berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis**

Pada pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Pengujian hipotesis pertama sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre (2022) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Chasanah, et al (2024) yaitu kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana. (2020) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis.

### **Pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap kinerja bisnis**

Pada pengujian hipotesis kedua (H3) menunjukkan bahwa penggunaan *e-Commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis. Pengujian hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonseka, Jaharadak, dan Raman (2022) yaitu penggunaan *e-Commerce* memiliki dampak yang positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahrul dan Nuringsih (2023) yaitu penggunaan *e-Commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap setiap variabel, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat
- b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat
- c. Penggunaan *e-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat

### **Saran**

- a. Bagi peneliti selanjutnya
  - 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah pengambilan sampel agar dapat menjangkau UMKM *Coffee Shop* di luar Jakarta Barat dan dapat melengkapi penelitian sebelumnya karena keberagaman karakteristik responden yang lebih banyak.
  - 2) Peneliti selanjutnya disarankan dapat mencari variabel lain terkait dengan *coffee shop* yang tidak menggunakan *e-Commerce* dalam menjalankan bisnis nya guna melihat dampaknya terhadap kinerja bisnis pengusaha.
- b. Bagi pengusaha
  - 1) Para pelaku UMKM *Coffee Shop* diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan *e-Commerce* dan melakukan evaluasi terhadap masukan dari customer agar dapat terjadi perbaikan serta pengembangan *e-Commerce* dapat dimanfaatkan dengan baik untuk keberlangsungan usaha dan perkembangan jaringan bisnis.
  - 2) Pelaku UMKM *Coffee Shop* diharapkan dapat merespons dengan sigap serta mencari solusi potensial jika terjadi masalah.

## REFERENSI

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Andre. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis UMKM (studi kasus pada Bakmi Alex TSS). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 364-368. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19316>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Basalamah, R., Erwaedy, A., dkk. (2021). *Manajemen inovasi dalam bisnis*. AE Publishing.
- Calantone, R., & Knight, G. (2000). The critical role of product quality in the international performance of industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 493-506. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(00\)00124-3](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(00)00124-3)
- Cemosa, C., & Soelaiman, L. (2020). Pengaruh kreativitas, proaktif dan otonomi terhadap kinerja usaha makanan dan minuman. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 889-896. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9868>
- Databoks. (2024). Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Fathiyah, I., & Nuvriasari, A. (2024). The role of service quality, product quality, and price in creating a competitive advantage coffee shop in Cirebon city. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 415-426. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8596>
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of e-Commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518-1531. <https://doi.org/10.1108/ijse-12-2021-0752>
- GourmetPro. (2024). Coffee market trends: expert insights. Diakses dari <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>
- Jonathan, J., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh inovasi dan keproaktifan dalam mendorong kinerja usaha secara berkelanjutan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 461-472. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20611>
- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi terhadap keberhasilan UMKM kedai kopi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 576-584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Penerbit Andi.
- Otley, D. (1999). Performance management: A framework for management control systems research. *Management Accounting Research*, 10(4), 363-382. <https://doi.org/10.1006/mare.1999.0115>
- Permana, I. (2018). Pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis usaha kecil menengah makanan siap saji D'Besto. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(2), 97. <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i2.129>
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran e-commerce, media sosial dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 286-299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shelly, G. B., Cashman, T. J., Vermaat, M. E., & Quasney, J. J. (2007). *Discovering computers: A gateway to information*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Uswatun Chasanah, Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan, & Siti Nur Halizah. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner melalui Optimalisasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85-100. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i01.695>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wijaya, W. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi e-Commerce Dan inovasi dengan pengambilan risiko sebagai mediasi pada kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 829-841. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31634>