

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro memainkan peran yang signifikan dalam mengembangkan ekonomi lokal. Usaha mikro juga membantu menyebarkan energi dan menumbuhkan ekonomi. Kewirausahaan lokal membentuk dasar usaha mikro, yang kemudian membentuk sektor ekonomi menekankan pada pendayagunaan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kehadiran usaha kecil berpotensi mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi lokal di wilayah tersebut. Kebangkitan sektor UMKM telah menjadi bagian penting dari pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Richardson, P., R. Howarth, 2004).

UMKM Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil ialah usaha produktif yang dimiliki atau dikuasai oleh, atau dijalankan oleh orang perseorangan atau badan ekonomi yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak Perusahaan. Usaha kecil, usaha kecil, atau usaha besar yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau langsung atau tidak langsung menjadi bagiannya dan memenuhi kriteria usaha menengah secara hukum dianggap sebagai usaha menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil dan menengah didefinisikan sebagai suatu organisasi dengan nilai aset paling sedikit Rp50.000.000,00 atau omzet tahunan paling sedikit Rp300.000.000. Usaha kecil dan menengah didefinisikan sebagai usaha besar berdasarkan kriteria yang disebutkan dalam Pasal 6 undang-undang tersebut. usaha kecil dan menengah didefinisikan sebagai usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000. hingga Rp10.000.000.000. atau omzet tahunan lebih dari Rp300.000.000. hingga Rp2.500.000.000 (Tambunan, 2012).

Badan usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga disebut usaha mikro. Karena mereka memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, usaha mikro memiliki peran yang

strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Mengembangkan Kinerja Bisnis Mikro bukanlah perkara mudah, meskipun berfungsi strategis. Untuk pertumbuhan usaha mikro di Indonesia, pelaku ekonomi harus memiliki kemauan untuk bertahan dan bersaing dengan usaha mikro lainnya. Hal ini mendorong para pelaku ekonomi untuk mendirikan bisnis baru dan unik. (Wahyudiati, D., 2018).

TABEL 1.1
JUMLAH UMKM DI INDONESIA

Tahun	Jumlah UMKM
2018	64,19 Juta
2019	65,47 Juta
2020	64 Juta
2021	65,46 Juta
2022	65 Juta
2023	66 Juta

Sumber: Databoks, 2024

Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa walaupun UMKM Pada tahun 2023, ada sekitar 66 juta usaha mikro kecil dan menengah di dalam negeri, naik 1,5% dari 2022. Ini ialah jumlah tertinggi sejak 2018.

Di Indonesia, UMKM bisa menjadi salah satu solusi untuk mengentaskan kemiskinan. Menurut hasil kajian, pengembangan UMKM untuk mengatasi kemiskinan mempunyai dampak yang signifikan karena sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja baru, yang mewakili 99,45% angkatan kerja dan memberikan kontribusi sekitar 30% terhadap PDB. Diharapkan bahwa sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja, yang tentunya akan meningkatkan kesejahteraan pekerja, sehingga mengurangi angka pengangguran (Rahman & dkk, 2021).

Kinerja UMKM penting untuk dibahas karena berkaitan dengan keberlanjutan bisnis di masa depan dan kelangsungan hidupnya. Jika tidak ada Kinerja, UKM yang ada tidak akan dapat menghasilkan keuntungan bagi manajer dan karyawannya. Pengukuran Kinerja suatu perusahaan yang dikelola oleh individu atau kelompok yang mengelola unit bisnis menurut tujuan atau standar tertentu disebut Kinerja usaha kecil. dan perusahaan digolongkan ke dalam kategori ukuran kecil dan menengah. Perusahaan-perusahaan runtuh. Kinerja UMKM sangat penting bagi semua kalangan. (Akbar, M. A., 2021). Persaingan bisnis yang

semakin dinamis dan kompleks memaksa setiap pelaku usaha agar lebih meningkatkan kinerja perusahaan, karena keberhasilan sebuah produk akan berpengaruh terhadap kinerja usaha (Narastika, 2017). Kinerja usaha menjadi bagian penting dalam pengembangan dan keberlangsungan usaha untuk tetap dapat beroperasi dalam jangka panjang. Kinerja usaha sering digunakan untuk menilai efektivitas strategi pelaku usaha. Sehingga membuat strategi pemasaran selalu ditujukan untuk mencapai kinerja keuangan yang baik dan kinerja usaha yang baik (Wirawan, 2017).

Di era teknologi modern, adanya internet dan teknologi telah membuat hampir semua aspek kehidupan menjadi lebih mudah. Kemajuan teknologi ini juga telah mengubah perilaku berbelanja masyarakat secara signifikan. Cara kita berbelanja telah berubah secara signifikan sejak penggunaan pertemuan tatap muka dan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun, dengan perkembangan internet, cara kita berbelanja telah berubah secara drastis. Selain itu, dunia digital memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang usaha, terutama dalam hal cara kita berbelanja. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa era digital memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran digital, yang melibatkan pemasaran barang dan jasa melalui situs web dan media sosial (Nabilah, 2021).

Orientasi Pasar harus diselidiki dan dipelajari dari perspektif Kinerja, karena Orientasi Pasar merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pencapaian profitabilitas dan Keunggulan Bersaing. Salah satu fokus utama penelitian ini ialah cara memberikan nilai tambahan untuk mencapai Kinerja yang baik dan Keunggulan Bersaing (Narver dan Slater, 2020). Orientasi pasar menjadi bagian yang penting dalam perkembangan usaha karena saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen terus mengalami Perubahan sehingga pelaku usaha harus memperhatikan setiap informasi pasar yang terbaru. Orientasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang dapat diterapkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dijelaskan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar dapat mendongkrak kinerja pemasaran (Setiawan, 2012). Orientasi pasar dijabarkan sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kelanjutan keberadaan perusahaan mengingat meningkatnya persaingan global dan pergeseran kebutuhan pelanggan (Aulia dkk., Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

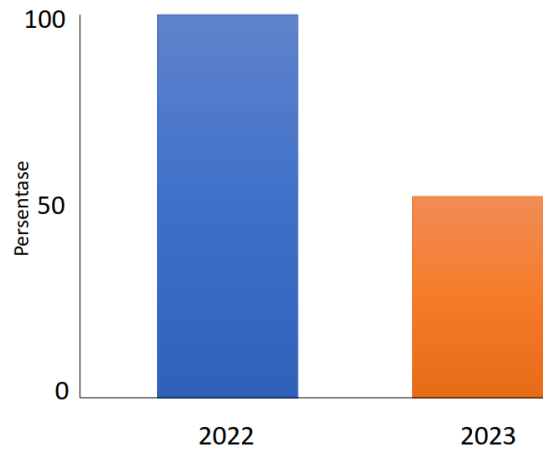
2019). Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengamati perilaku pesaing, menyebarluaskan informasi tentang kondisi pasar dalam setiap organisasi dan memberikan tanggapan yang terkoordinasi secara tepat waktu, serta menghitung dan memperkirakan keuntungan, merupakan contoh perilaku organisasi yang menunjukkan orientasi pasar. (Zulkarnain & Mukarramah, 2019).

Disamping *s-commerce* dan orientasi pasar yang memiliki peran dalam peningkatan kinerja usaha, sebuah usaha penting untuk memiliki keunggulan bersaing. Produk yang memiliki nilai daya saing dapat mendorong bisnis agar bertahan lebih kuat diantara para pesaing sehingga keunggulan bersaing dianggap penting untuk diterapkan di tengah persaingan pasar. Dijelaskan bahwa inti dari kinerja usaha adalah keunggulan bersaing (Porter, 1990). Keunggulan bersaing adalah nilai yang diperoleh dari hasil penerapan strateginya, yang memungkinkan perusahaan menghemat lebih banyak uang dan memberikan nilai lebih dari para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Usaha yang berdiri saat ini sering mengalami kebangkrutan karena perubahan membuat produk sudah kurang diminati, munculnya produk pengganti, dan kalah bersaing dengan usaha baru yang lebih memiliki keunggulan dari usaha yang telah lama berdiri membuat konsumen mudah berganti menggunakan produk baru. Sehingga setiap bidang usaha yang berkompetisi mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya diantara persaingan yang ada dicangkupan pasarnya perlu mengoptimaliasikan keunggulan bersaing sebagai upaya meningkatkan kinerja usaha.

Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menyadari apa yang diinginkan konsumen saat ini agar dapat memilih dan menetapkan strategi yang meminimalkan kelemahan pelaku UMKM dan memaksimalkan kelebihanannya dalam persaingan (Mardiyono, 2015). Agar mereka dapat bersaing dengan bisnis lain, pelaku UMKM harus memperhatikan perubahan lingkungan bisnis mereka. Karena tekanan bisnis dari pesaing yang kuat secara tidak langsung mempengaruhi Kinerja UMKM, peningkatan Kinerja UMKM ialah salah satu langkah strategis dalam operasional bisnis. Ini sangat penting untuk menjadi perusahaan yang baik dan bersaing dengan pesaing.

Saat ini, UMKM yang bergerak di industri fashion memainkan peran penting dalam ekonomi. Pasar Tanah Abang, pusat pakaian terbesar di Asia
Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024
PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tenggara, merupakan salah satu pusat penjualan produk fashion. Pengusaha fashion di Tanah Abang bersaing karena para pelaku ekonomi berfokus pada hasil daripada pasar dan hanya melakukan penjualan secara konvensional, atau jual beli (Apriani, Jesica, and Sarwo Edy Handoyo. 2020).



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

GAMBAR 1.1
PENDAPATAN PASAR TANAH ABANG 2022-2023

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, toko UMKM di pusat grosir busana terbesar se-Asia Tenggara tersebut mengalami penurunan penjualan karena mereka kalah bersaing dengan barang murah yang dijual melalui platform *online*. Penurunan 50% dalam pendapatan pedagang (Nugraha, 2023).

TABEL 1.2
JUMLAH PENGGUNA TIKTOK SHOP 2024

Aplikasi	Jumlah Pengguna
TikTok Shop	125 Juta
Tokopedia	18 Juta

Sumber: Databoks, 2024

Melihat tingginya atensi masyarakat akan adanya sosial media TikTok ini sehingga hal ini tidak jarang dimanfaatkan oleh beberapa kelompok pengusaha untuk melakukan promosi penjualan dengan menggunakan TikTok, karena banyaknya pedagang yang memanfaatkan hal ini dan terlihat bahwa cara tersebut menunjukkan hasil yang baik sehingga TikTok pun memunculkan fitur baru di dalam aplikasinya yakni TikTok Shop. TikTok Shop ialah sebuah fitur yang dirancang oleh TikTok untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasinya. Dengan menyediakan katalog produk, layanan obrolan dengan penjual,

Muhamad Rizqi Khoirul Wafa, 2024

PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan kemudahan pembayaran, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi belanja tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok (Tusanputri & Amron, 2021).

TikTok shop telah membuat perubahan besar dalam perdagangan dan pola konsumsi di era modern ini. Perubahan ini termasuk perubahan pola perdagangan, di mana toko tersebut merupakan salah satu jenis perdagangan *online* yang sedang berkembang pesat, dan banyak aktivitas perdagangan yang beralih ke platform digital, yang dapat memengaruhi pasar tradisional. Kemudian terjadi disrupsi, di mana toko tersebut dapat mengganggu pasar tradisional (Nadia Ulva Febrianti, Shalsa Aina Widi Zahrafani, and Wafiatul Afifah. 2023).

Dalam penelitian Syarifah & Fauziah (2017) sumber penelitian lain menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi daya saing UMKM yang artinya pekerjaan dapat diselesaikan. tepat waktu. Kumar dan Petersen (2006) menyatakan bahwa efektivitas penerapan *S-commerce* ialah meningkatkan kepuasan pelanggan, tingkat kesalahan yang lebih rendah, dan informasi tentang ketersediaan sumber daya yang lebih baik. Beneke dkk. (2016) menyatakan bahwa Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja perusahaan secara signifikan. Affendi dkk. (2015) menemukan bahwa Orientasi Pasar berdampak positif dan signifikan terhadap Kinerja perusahaan. Jayaningrum (2018) menunjukkan bahwa Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Pemasaran secara signifikan. Keunggulan Bersaing memiliki korelasi yang signifikan dengan Kinerja, seperti yang ditunjukkan oleh Hariandi dkk. (2019) dan Ali (2022). Menurut penjelasan masalah, penelitian tentang “Pengaruh *Social Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing (Survei pada Pengguna TikTok Shop UMKM bidang Fashion di Pasar Tanah Abang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social commerce*, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM
2. Bagaimana pengaruh *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM
3. Bagaimana pengaruh *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui temuan gambaran *social commerce*, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social commerce* dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi mereka yang mengembangkan ilmu pengetahuan kewirausahaan. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi bagi mereka yang ingin meningkatkan pengetahuan mereka tentang *Social Commerce* dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM melalui Keunggulan Bersaing.

2. Kegunaan Praktis

a. Penulis

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang dapat digunakan di industri usaha.

b. Pengusaha

Diharapkan penelitian ini akan memberi pengusaha informasi dan masukan untuk mengetahui peluang dalam *Sosial Commerce*, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja UMKM yang tepat.

c. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi bahan acuan untuk pengembangan dan menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut tentang *Sosial Commerce*, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM