

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki potensi untuk memberikan kontribusi ekonomi kepada masyarakat dan meningkatkan peluang kerja. Dengan kehadiran usaha mikro dan kecil ini juga dapat mempromosikan kesetaraan melalui peningkatan penghasilan masyarakat, sekaligus memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat serta mencapai stabilitas negara secara umum (Millendra, 2022).

UMKM di Indonesia memiliki beberapa kriteria yang tertulis pada (PP Nomor 07, 2021) dengan kriteria UMKM dibagi 2 yaitu kriteria modal usaha dan hasil penjualan pertahunnya. Dengan modal usaha sekitar Rp1.000.000.000 dan pendapatan penjualan sebesar Rp2.000.000.000, usaha mikro menunjukkan skala ekonomi yang lebih kecil. Sementara itu, usaha kecil memiliki kisaran modal usaha antara Rp1.000.000.000 hingga Rp5.000.000.000, dengan pendapatan penjualan berkisar antara Rp2.000.000.000 hingga Rp15.000.000.000. Untuk usaha menengah, modal usaha berkisar antara Rp5.000.000.000 hingga Rp10.000.000.000, dengan hasil penjualan mencapai Rp15.000.000.000 hingga Rp50.000.000.000 (Badan Pemeriksa Keuangan RI, 2021).

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

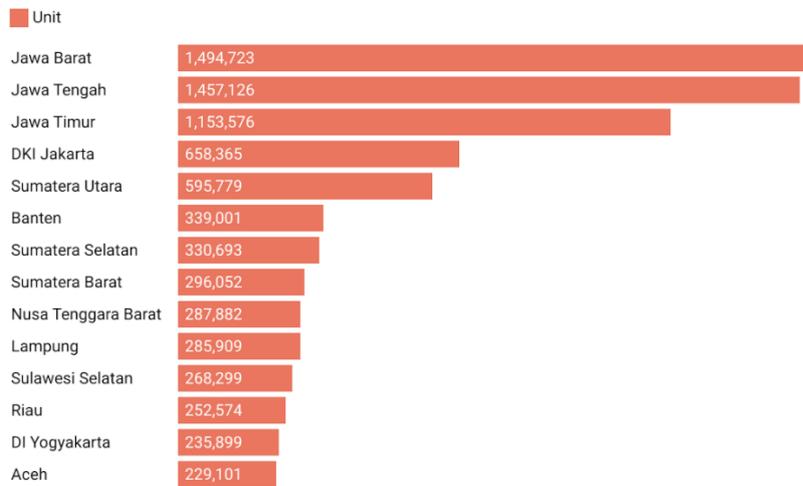
Kriteria	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Modal Usaha	Rp 1 Miliar	Rp 1 Miliar - Rp 5 Miliar	Rp 5 Miliar - Rp 10 Miliar
Hasil Penjualan	Rp 2 Miliar	Rp 2 Miliar - Rp 15 Miliar	Rp 15 Miliar - Rp 50 Miliar

Sumber: PP Nomor 07, 2021

Peran penting UMKM dalam perekonomian merupakan penopang utama ekonomi nasional dan sebagai penyedia sebagian besar lapangan kerja bagi penduduk Indonesia. Mengingat kontribusinya mencapai lebih dari 60% dari PDB atau Produk Domestik Bruto Indonesia, atau sekitar Rp 8,573 triliun per tahun, UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM berkontribusi pada 97% dari angkatan kerja negara, atau 116 juta orang (UKM Indonesia, 2023).

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Data UMKM di Indonesia (UKM Indonesia, 2023)

Berdasarkan informasi dari ukmindonesia.id, diungkapkan bahwa dengan memanfaatkan platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) yang diperkenalkan oleh pemerintah pada tahun 2021. Hingga tahun 2022, terdapat sebanyak 8,71 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah mendaftarkan bisnis mereka di platform OSS. Kemudian, provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan total 1.494.723 unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bandung, ibu kota provinsi Jawa Barat, terkenal sebagai pusat jasa dan perdagangan. Kota ini kaya akan budaya kuliner, dunia fashion, pariwisata, dan industri kreatif (Bandung Go, 2023).

Tabel 1. 2 Data UMKM Kota Bandung 2019-2023

Tahun	Klasifikasi Usaha			Total
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
2019	5861	425	14	6300
2020	6123	431	14	6568
2021	7964	439	15	8418
2022	8675	449	16	9140
2023	9667	463	17	10147

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, 2024

Menurut informasi yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, tercatat bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2023, Kota Bandung memiliki 10.147 usaha yang terdaftar pada website sirkuit.bandung.go.id. Dengan usaha yang diklasifikasikan sebagai usaha mikro yang memiliki 9.667 unit, usaha kecil memiliki 463 unit dan terakhir usaha menengah yang memiliki 17 unit (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, 2024).

Data yang dipublikasikan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung saat ini mencapai 3,5 persen. Pertumbuhan ini disebabkan oleh peningkatan yang signifikan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan penjualan melalui platform digital sejak awal pandemi Covid-19. Peningkatan tersebut juga memberikan dampak positif pada perkembangan ekonomi Kota Bandung dari tahun 2020 hingga akhir 2021. Diketahui pula bahwa pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 150 persen dalam aktivitas transaksi perdagangan online. Tiga jenis produk yang paling diminati dalam perdagangan elektronik (e-commerce) mencakup bidang fashion, makanan dan minuman, serta produk kesehatan (Portal Bandung, 2022).

Tabel 1. 3 Data Jenis Usaha UMKM Kota Bandung 2019-2023

Tahun	Jenis Usaha						Total
	Fashion	Handicraft	Jasa	Kuliner	Perdagangan	Lainnya	
2019	1025	501	780	2268	1074	652	6300
2020	1070	511	791	2404	1125	667	6568
2021	1332	582	912	3235	1607	750	8418
2022	1463	622	965	3590	1705	795	9140
2023	1625	686	1031	4147	1795	863	10147

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, 2024

UMKM di Kota Bandung ini juga memiliki berbagai macam jenis/bidang usaha. Data yang dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung dari 10.147 unit usaha yang terdaftar di Kota Bandung ini diklasifikasikan sebagai beberapa jenis usaha yaitu fashion, handicraft, jasa, kuliner, perdagangan dan lainnya. Dengan jenis usaha yang paling banyak dimiliki UMKM Kota Bandung adalah sektor kuliner yaitu sebanyak 4.147 unit usaha. Sedangkan jenis usaha fashion menempati posisi ketiga dengan jumlah UMKM yang bergerak sektor fashion sebanyak 1.625 (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung, 2024).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung tersebut terlihat bahwa pada tahun 2019 hingga 2020 jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami penurunan karena virus corona yang masuk ke negara Indonesia menyebabkan banyak kerugian bagi berbagai macam pihak salah satunya adalah bagi para pelaku UMKM yang mengalami kerugian hingga harus gulung tikar. Ini mendukung pernyataan Ikhsan Ingratubun, Ketua Menurut Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), pandemi COVID-19 menyebabkan sekitar 30 juta perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia bangkrut pada tahun 2020. Jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 64,7 juta pada 2019, tetapi setelah pandemi, jumlah UMKM turun menjadi 34 juta pada tahun 2020. Menurut Ikhsan, situasi di tahun 2020 sangat menyedihkan, terutama bagi para pelaku UMKM, di mana sekitar 30 juta usaha mikro bangkrut. Ia juga menyebutkan bahwa sektor pariwisata dan restoran-restoran merupakan yang paling terdampak, karena pembatasan sosial yang diberlakukan oleh Pemerintah sebagai respons terhadap pandemi Covid-19 (CNBC Indonesia, 2021).

Pada tahun 2021 hingga 2023 jumlah UMKM di Kota Bandung semakin meningkat karena pandemi COVID-19 memaksa orang Indonesia untuk mulai berbelanja secara online demi keamanan dan juga kemudahan. Kebiasaan berbelanja secara online semakin populer di masyarakat, bahkan setelah berakhirnya pandemi. Selain menggunakan platform *e-commerce*, banyak orang sekarang juga mulai berbelanja melalui *social commerce*. Data yang dikumpulkan oleh *DSInnovate* menunjukkan bahwa pasar *social commerce* Indonesia mencapai nilai USD 8,6 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan tumbuh sekitar 55% setiap tahun hingga mencapai USD 86,7 miliar pada tahun 2028. Enda Nasution, pengamat media sosial, menjelaskan bahwa *social commerce* adalah istilah yang mengacu pada platform media sosial yang memungkinkan jual beli dilakukan secara online. Pada tahun 2021, TikTok adalah salah satu platform yang menyediakan fitur *social commerce* di Indonesia (Liputan6, 2023).

TikTok meluncurkan TikTok Shop pada 17 April 2021 yang merupakan sebuah platform perdagangan elektronik yang inovatif yang memungkinkan penjual, pembeli, dan kreator untuk berinteraksi dalam pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lancar. Dalam peluncuran awalnya, TikTok di Indonesia bermitra dengan artis Nagita Slavina untuk mengadakan program *live shopping*. Fitur ini memungkinkan bisnis mikro, kecil, dan menengah untuk menjual produk mereka secara langsung melalui siaran langsung dan berinteraksi dengan pembeli. *TikTok Shop* memperkenalkan konsep baru di mana seluruh proses transaksi, mulai dari presentasi produk, pemilihan barang, proses pembelian,

komunikasi dengan penjual, pengiriman, hingga penilaian produk dilakukan di dalam aplikasi TikTok (Kata Data, 2023). Dengan adanya konsep ini semakin terkenal pula platform yang kini disebut sebagai *social commerce*. Platform *social commerce* yang dulunya hanya ada *TikTok Shop* kini semakin bertambah dengan adanya *Instagram Shop*, *Facebook Shop* dan lain-lain. *Social commerce* ini juga semakin banyak digunakan seluruh masyarakat Indonesia karena platform ini dinilai memiliki keuntungan dan kemudahan bagi para penjual maupun pembelinya.

Namun, informasi yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung terdapat lebih banyak bisnis di Kota Bandung yang bergerak dibidang kuliner tetapi sektor fashion ini adalah salah satu jenis barang yang sangat diminati dalam penjualan daring. Hal ini tidak mengherankan karena kebutuhan akan pakaian sangatlah penting bagi semua orang, mulai dari keperluan sehari-hari, pakaian kerja, hingga pakaian untuk acara khusus. Para pebisnis UMKM saat ini memiliki kesempatan untuk menjual beragam produk fashion yang sesuai dengan tren di pasaran, seperti model-mode fashion Korea yang sedang populer. Selain itu, mereka juga dapat memilih untuk menjual kategori-kategori produk fashion tertentu, misalnya dengan membuka toko barang bekas yang menawarkan pakaian, pakaian tidur, pakaian olahraga, serta pakaian jenis lainnya. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa salah satu kategori barang yang paling banyak dicari oleh pelanggan secara online adalah fashion (Berita Usaha, 2022).

Banyak orang menyebut Bandung sebagai "Kota Kreatif" di Indonesia karena industri fashionnya yang luar biasa. Masyarakat Bandung sangat kreatif, terutama anak-anak. Ini terlihat dalam berbagai produk fashion yang dibuat. Kota ini memiliki banyak desainer muda yang telah mendapatkan pengakuan di dalam dan luar negeri. Berbagai inovasi dalam desain, pembuatan, dan taktik pemasaran produk fashion dihasilkan oleh bakat kreatif ini. Studi yang dilakukan oleh Simatupang (2018) menunjukkan bahwa Bandung adalah tempat di mana tren fashion lokal sering kali muncul dan kemudian menyebar ke kota lain. Inovasi terjadi tidak hanya dalam desain tetapi juga dalam pemasaran produk, misalnya melalui platform digital. Mempelajari dinamika kreativitas dan inovasi UMKM fashion di Bandung dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana industri ini dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. Ini karena UMKM ini bekerja sama dengan komunitas kreatif lainnya, seperti seniman visual, fotografer, dan musisi, yang membuat produk-produk fashion lebih menarik dan lebih luas (Simatupang, 2018).

Sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kota, pemerintah kota Bandung berkomitmen kuat untuk mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya di industri fashion. Berbagai kebijakan, program, dan inisiatif dirancang untuk meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu bentuk yang signifikan dari dukungan ini adalah pelatihan dan pembinaan yang melibatkan pakar industri untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam bidang seperti desain, manajemen keuangan, dan pemasaran digital. Selain itu, ada banyak inkubator bisnis di Kota Bandung yang membantu UMKM dan start-up kreatif, terutama fashion, berkembang. Sumber daya penting untuk pertumbuhan bisnis seperti mentor dan jaringan bisnis disediakan oleh inkubator ini. Selain itu, pemerintah secara aktif membantu membuka akses pasar dengan menampilkan produk UMKM fashion di Bandung kepada audiens yang lebih luas, termasuk pembeli dari luar negeri, melalui pameran, bazar, dan festival (Yusof & Ramdani, 2020).

Lalu, hasil temuan Nielsen Digital Consumer 2019 yang dipublikasikan oleh Nielsen Media (Indonesia) pada tahun 2020. Menurut temuan tersebut, kategori produk yang paling diminati adalah fashion, dengan persentase pembelian sebesar 72%. Disusul oleh kategori makanan dan minuman dengan 42%, lalu gadget/elektronik sebesar 41%, dan kebutuhan sehari-hari serta produk kosmetik/perawatan wajah masing-masing mencapai 40% (Nielsen Digital Consumer, 2020). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix mengenai “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” pada September 2022 diketahui bahwa pada kategori barang yang paling sering dibeli melalui social commerce, pakaian menjadi kategori barang yang terbanyak dibeli dengan presentase sebesar 61% dan diikuti dengan produk kecantikan sebesar 43% (Populix, 2022). Berdasarkan data tersebut, meskipun sektor kuliner merupakan jenis usaha yang terbanyak tetapi sektor *fashion* adalah sektor bisnis yang paling sering dicari dan dibeli oleh konsumen Indonesia khususnya pembelian secara digital membuat industri mode ini memiliki peluang yang lebih besar untuk UMKM yang melakukan transaksi secara online.

Dunia *fashion* pada saat ini tidak hanya mencakup aspek gaya, melainkan juga menjadi pendorong utama dalam membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh dunia berkembang. Dalam beberapa tahun mendatang, industri *fashion* telah memainkan peran sentral dalam mendukung perkembangan bisnis UMKM lokal. Hal ini terlihat dari arah perkembangan tren *fashion* di Indonesia yang sangat terkait dengan evolusi bisnis fashion di negara ini (Rasti, 2019). Saat ini, industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor yang menghasilkan keuntungan dan peluang pengembangan bisnis sektor *fashion* yang semakin luas.

Oleh karena itu, berdasarkan informasi sebelumnya, penelitian ini akan berkonsentrasi pada UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dan berlokasi di Kota Bandung. Hal ini disebabkan fakta bahwa UMKM-UMKM ini mungkin memiliki banyak peluang untuk berkembang, terutama jika mereka menggunakan *social commerce*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di era globalisasi saat ini. Sektor UMKM memiliki banyak potensi yang signifikan, seperti menyediakan sumber penghasilan bagi masyarakat, memenuhi permintaan domestik untuk barang dan jasa, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai tambah, yang semua berkontribusi pada peningkatan ekonomi dan penurunan kemiskinan (Purwantini, 2018). Tetapi dengan era globalisasi dan kemajuan teknologi, UMKM yang ingin bertahan dan bersaing di seluruh dunia menghadapi tantangan baru.

Walaupun berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung tersebut terdapat lebih banyak UMKM di Kota Bandung yang bergerak dibidang kuliner tetapi sektor fashion ini adalah salah satu jenis barang yang sangat diminati dalam penjualan daring. Hal ini tidak mengherankan karena kebutuhan akan pakaian sangatlah penting bagi semua orang, mulai dari keperluan sehari-hari, pakaian kerja, hingga pakaian untuk acara khusus. Para pebisnis UMKM saat ini memiliki kesempatan untuk menjual berbagai jenis pakaian yang sesuai dengan tren di pasaran, seperti model pakaian Korea yang sedang populer. Mereka juga dapat memilih untuk menjual produk dalam kategori tertentu, misalnya dengan memulai toko barang bekas yang menjual pakaian, pakaian tidur, pakaian olahraga, dan jenis pakaian lainnya. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pakaian adalah salah satu jenis barang yang pertumbuhannya paling cepat di pasar (Berita Usaha, 2022).

Banyak orang menyebut Bandung sebagai "Kota Kreatif" di Indonesia karena industri fashionnya yang luar biasa. Masyarakat Bandung sangat kreatif, terutama anak-anak. Ini terlihat dalam berbagai produk fashion yang dibuat. Kota ini memiliki banyak desainer muda yang telah mendapatkan pengakuan di dalam dan luar negeri. Berbagai inovasi dalam desain, pembuatan, dan taktik pemasaran produk fashion dihasilkan oleh bakat kreatif ini. Studi yang dilakukan oleh Simatupang (2018) menunjukkan bahwa Bandung adalah tempat di mana tren fashion lokal sering kali muncul dan kemudian menyebar ke kota lain. Inovasi terjadi tidak hanya dalam desain tetapi juga dalam pemasaran produk, misalnya melalui platform digital. Mempelajari dinamika kreativitas dan inovasi UMKM fashion di Bandung dapat memberikan

wawasan penting tentang bagaimana industri ini dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan. Ini karena UMKM ini bekerja sama dengan komunitas kreatif lainnya, seperti seniman visual, fotografer, dan musisi, yang membuat produk-produk fashion lebih menarik dan lebih luas (Simatupang, 2018).

Sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kota, pemerintah kota Bandung berkomitmen kuat untuk mendukung pertumbuhan UMKM, khususnya di industri fashion. Berbagai kebijakan, program, dan inisiatif dirancang untuk meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu bentuk yang signifikan dari dukungan ini adalah pelatihan dan pembinaan yang melibatkan pakar industri untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam bidang seperti desain, manajemen keuangan, dan pemasaran digital. Selain itu, ada banyak inkubator bisnis di Kota Bandung yang membantu UMKM dan start-up kreatif, terutama fashion, berkembang. Sumber daya penting untuk pertumbuhan bisnis seperti mentor dan jaringan bisnis disediakan oleh inkubator ini. Selain itu, pemerintah secara aktif membantu membuka akses pasar dengan menampilkan produk UMKM fashion di Bandung kepada audiens yang lebih luas, termasuk pembeli dari luar negeri, melalui pameran, bazar, dan festival (Yusof & Ramdani, 2020).

Bandung telah lama dikenal sebagai tempat belanja, dan salah satu daya tarik utama turis adalah fashion. Banyak turis di dalam dan luar negeri mengunjungi Bandung untuk berbelanja di factory outlet, butik, dan pasar kreatif yang menjual barang fashion berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, Bandung semakin dikenal sebagai pusat fashion berkat kehadiran desainer dan produk fashion yang dipromosikan di Indonesia Fashion Week dan Jakarta Fashion Week (Priyanto & Wulandari, 2020). Dengan adanya tren global terhadap produk fashion lokal yang asli dan unik, Bandung memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata fashion. UMKM fashion di Bandung dapat memanfaatkan potensi ini dengan menawarkan pengalaman berbelanja unik, seperti tur fashion atau kelas pembuatan pakaian, yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan. Penelitian tentang bagaimana UMKM fashion dapat membantu mengembangkan pariwisata fashion di Bandung dapat memberikan wawasan penting untuk strategi pemasaran dan promosi kota (Sari & Nugraha, 2019).

Di tengah era pasar bebas, yang membuat persaingan semakin sengit dan ketidakpastian meningkat, UMKM akan menghadapi tantangan yang lebih besar. Maka dari itu, para pengusaha perlu mengambil pendekatan kreatif dan inovatif guna memastikan keberlanjutan

usaha mereka, untuk memungkinkan mereka bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Usaha kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam konteks globalisasi saat ini, semakin nyata melalui tantangan tersebut (Rahmadiane, 2022). Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku UMKM saat ini adalah dengan mulai merambah dan melakukan jual beli menggunakan internet khususnya media sosial ataupun media jual beli online yang biasa disebut dengan *social commerce* yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia.

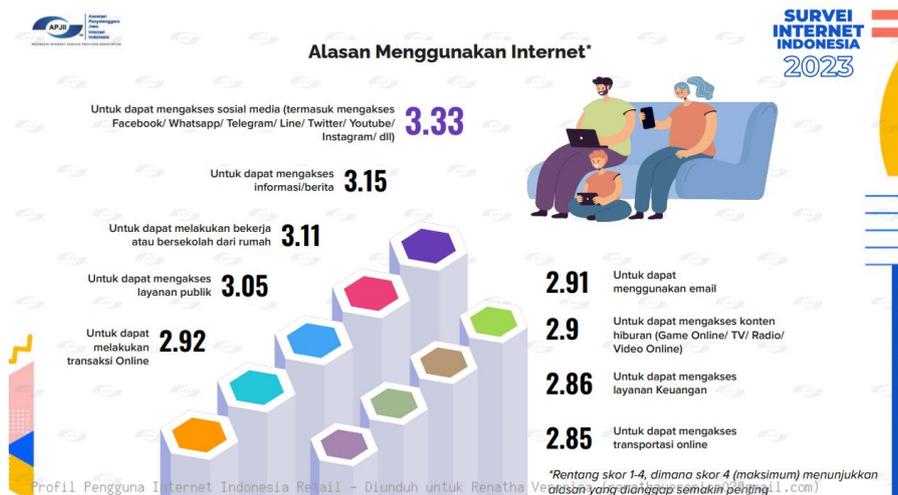
Hasil Survei Internet APJII 2023, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet meningkat dari 210 juta pada tahun 2022 menjadi 215 juta pada tahun 2023. Dari survei yang telah dilakukan juga diketahui bahwa rasio pengguna internet pada tahun ini meningkat 1,17% dibandingkan tahun lalu sehingga rasio pengguna internet pada tahun 2023 adalah sebesar 78,19% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).



Gambar 1. 2 Hasil Survei Internet APJII 2023

Sumber: Survei Internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023)

Pengguna internet juga menunjukkan perilaku tertentu saat menggunakan layanan tersebut. Menurut data dari Survei Internet APJII 2023 yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, ditemukan bahwa dalam rentang skor 1-4, dengan skor 4 sebagai nilai maksimum yang menunjukkan tingkat pentingnya, alasan utama masyarakat Indonesia memanfaatkan internet adalah untuk berinteraksi di platform media sosial. Hal ini mencakup akses ke platform seperti Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Youtube, Instagram, dan sebagainya. Dengan skor sebesar 3,33. Sedangkan alasan menggunakan internet untuk dapat melakukan transaksi online menempati peringkat kelima dengan skor sebesar 2,92 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).



Gambar 1. 3 Hasil Survei Alasan Menggunakan Internet APJII 2023

Sumber: Survei Internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023)

Menurut data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 95% perusahaan korporat dan UMKM di Indonesia telah mengadopsi penggunaan internet. Sedangkan 5% usaha di Indonesia tidak menggunakan internet. Berdasarkan survei tersebut juga didapatkan data mengenai pengguna internet berdasarkan jenis usaha yaitu usaha mikro yang telah menggunakan internet adalah sebesar 93,40%, lalu usaha kecil yang telah menggunakan internet adalah sebesar 93,37% dan usaha menengah pula telah menggunakan internet sebesar 99,55% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia telah menggunakan internet.

Tetapi akhir-akhir ini, perkembangan *social commerce*, yang menggabungkan elemen *e-commerce* dengan media sosial, telah mengubah peran media sosial dari sekadar tempat untuk mencari teman, informasi, dan relasi menjadi platform untuk melakukan transaksi dan berinteraksi antara penjual dan pembeli. Indrajit, dalam bukunya *Rerung* (2018), mendefinisikan *e-commerce* sebagai tempat di mana transaksi atau pertukaran data terjadi secara online antara penjual dan pembeli. Arena perdagangan online ini terbentuk karena adanya koneksi jaringan besar dari jutaan komputer yang terhubung dalam satu sistem (internet) (Rerung, 2018). Selanjutnya, menurut Nabila (2020), media sosial adalah platform online yang menggunakan teknologi berbasis web untuk memungkinkan komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah, atau interaktif. *Social media* mencakup berbagai alat, lokasi, dan layanan yang memungkinkan orang berbagi dan berbicara melalui internet (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).

Santora (2021) menjelaskan bahwa *social commerce* adalah bentuk penjualan daring yang terjadi di platform media sosial atau platform lainnya yang memiliki dimensi sosial. Ini adalah perbedaan utama antara *social commerce* dengan *e-commerce* (Santora, 2021). Melalui *social commerce*, pengalaman konsumen mengalami transformasi yang memungkinkan mereka berinteraksi sosial satu sama lain. *Social commerce* merupakan tren di mana para penjual terhubung secara online melalui media sosial. Dalam garis besar, konsep *social commerce* tidak jauh berbeda dengan *e-commerce*, hanya saja aktivitas dan transaksinya terjadi melalui media sosial (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).

Social commerce juga membawa sejumlah kegiatan komersial baru yang dapat diintegrasikan dan dilakukan, mencakup bukan hanya aspek informasi, akuisisi, dan *after-sales process*, melainkan juga aktifitas seperti perbandingan, dan berbagi konten yang relevan terkait produk atau layanan. Aktivitas-aktivitas tersebut mencakup promosi *word-of-mouth*, periklanan, kolaborasi dalam pembuatan konten, konten yang dibuat oleh pengguna, berbagi informasi, dan proses pembelian (Boardman, 2019).

Selain memberikan keuntungan bagi seluruh pengguna internet di Indonesia, praktisi Pemasaran dan *Behavioral Science*, Ignatius Untung, juga menyatakan bahwa *social commerce* dianggap memberikan sejumlah keuntungan daripada risiko bagi penjual dan konsumen di dalam negeri. Menurutnya, keberadaan *social commerce* di Indonesia dapat membantu penjual untuk memperkenalkan produknya kepada target konsumen yang sesuai. Melalui partisipasi dalam *social commerce*, para pedagang memiliki peluang untuk memajukan bisnis mereka, yang dapat membantu perkembangan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di dalam negeri (Investor Id, 2023).

Di Indonesia *social commerce* adalah kombinasi media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Fenomena ini berkembang pesat seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan, menilai, dan membeli barang melalui *social commerce* tanpa meninggalkan aplikasi media sosial mereka (Indibizpay, 2023).

TikTok Shop telah menjadi platform *social commerce* paling dominan di ekosistem sosial commerce Indonesia, menjadikannya pilihan utama pelanggan untuk berbelanja *online*. Berdasarkan survei, 46% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan TikTok Shop lebih sering daripada platform seperti Instagram dan Facebook Shops. Selain itu, platform

seperti WhatsApp dan Telegram juga digunakan, meskipun dalam skala yang lebih kecil (Bisnis Tekno, 2022).

Perkembangan *sosial commerce* ini sangat menguntungkan, terutama bagi pelaku UMKM karena mereka memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya dan mengakses pasar yang lebih luas. Namun, ada masalah lain yang muncul. Permendag No. 31 Tahun 2023 melarang bisnis sosial untuk melakukan jual beli langsung di platform mereka. Kebijakan ini bertujuan untuk mencegah bisnis lokal dari persaingan yang tidak sehat, tetapi juga berdampak negatif pada banyak penjual online, seperti yang terjadi di Indonesia ketika toko TikTok ditutup (KlikLegal, 2023).

Selain itu, *sosial commerce* di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat di seluruh dunia. Tekanan pada produk lokal muncul karena produk luar negeri yang dijual melalui platform ini sering menawarkan harga yang lebih murah. Untuk tetap kompetitif di pasar, UMKM di Indonesia harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini, meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, dan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh platform *sosial commerce* (Indibizpay, 2023).



Gambar 1. 4 Data Penggunaan Sosial Commerce Sebagai Media Transaksi di Indonesia Tahun 2022

Sumber: The Social Commerce Landscape in Indonesia (Populix, 2022)

Dalam laporan yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*" yang diterbitkan oleh Populix, disampaikan bahwa 52% penduduk Indonesia telah menyadari tren

transaksi jual beli melalui platform *social commerce*. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 65% dari responden menganggap *social commerce* sebagai metode berbelanja yang memanfaatkan media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan juga didapatkan informasi bahwa sebanyak 86% warga Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform *social commerce*, dengan menggunakan TikTok Shop sebesar 45% yang membuat TikTok Shop menjadi platform yang paling umum digunakan. Kemudian diikuti oleh WhatsApp dengan persentase 21%, Facebook Shop dengan 10%, dan Instagram Shop juga dengan 10%. Dengan jenis produk yang paling sering dibeli melalui platform media sosial merupakan produk seperti pakaian yang merupakan jenis produk terbanyak dibeli sebesar 61%, lalu diikuti dengan produk kecantikan sebesar 43%, dan adapula makanan serta minuman sebesar 38% (Populix, 2022).

Studi yang dilakukan oleh Putra & Indika (2023) juga mendukung survei Populix yang menyatakan bahwa masyarakat di DKI Jakarta menggunakan TikTok sebesar 22%, Jawa Timur sebesar 18% dan Jawa Barat sebesar 13%. Selain itu, Purwiant & Dila (2021) menunjukkan bahwa produk yang memiliki minat pembeli terbanyak adalah produk fashion dengan presentasi sebanyak 61%. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2017) juga mendukung survei yang dilakukan populix dengan menyatakan bahwa 97,4 persen masyarakat menggunakan internet untuk berinteraksi dengan *social media*, dan 63,5 persen pernah melakukan transaksi melalui internet. Survei yang dilakukan oleh Populix ini juga digunakan pada beberapa penelitian seperti penelitian Bessie & Wie (2024), Salamiyah & Sundari (2024) dan Aurora & Fretes (2024).

Di Indonesia, UMKM memiliki banyak peluang di dunia digital, terutama di platform *social commerce* yang berfungsi sebagai alat transaksi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari elemen yang memengaruhi penggunaan *social commerce* oleh UMKM. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 95% perusahaan korporat dan UMKM di Indonesia telah mengadopsi penggunaan internet. Sedangkan 5% usaha di Indonesia tidak menggunakan internet. Berdasarkan survei tersebut juga didapatkan data mengenai pengguna internet berdasarkan jenis usaha yaitu usaha mikro yang telah menggunakan internet adalah sebesar 93,40%, lalu usaha kecil yang telah menggunakan internet adalah sebesar 93,37% dan usaha menengah pula telah menggunakan internet sebesar 99,55% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia telah menggunakan internet.

Sebuah penelitian oleh Susanto & Hadi (2021), menentukan tingkat penggunaan fitur sosial commerce di UMKM Bandung. Penelitian tersebut menemukan bahwa sekitar 30-40% UMKM di kota tersebut telah mulai menggunakan fitur *social commerce*. Berbagai aspek *social commerce* dibahas dalam penelitian ini, termasuk integrasi dengan media sosial, penggunaan platform seperti Facebook dan Instagram untuk promosi, dan penerapan fitur seperti tombol beli dan iklan berbayar. Studi ini juga menemukan bahwa UMKM yang menggunakan social commerce cenderung melihat peningkatan dalam interaksi pelanggan dan penjualan (Susanto & Hadi, 2021). Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh Halim & Sari (2022), menemukan bahwa sekitar 30% UMKM di Bandung menggunakan social commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penelitian ini melihat bagaimana penggunaan *social commerce* berdampak pada kinerja bisnis, seperti peningkatan interaksi pelanggan dan volume penjualan (Halim & Sari, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Rizky, 2023), penggunaan *social commerce* di industri fashion telah meningkat sebesar 25 persen dalam dua tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak UMKM *fashion* yang menggunakan strategi *social commerce* untuk memasarkan produk mereka. Peningkatan 25% dalam adopsi *social commerce* menunjukkan kesadaran dan penerimaan yang meningkat tentang potensi *social commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk *fashion*. Peningkatan ini didorong oleh akses internet lebih baik dan adopsi smartphone lebih luas serta kemudahan integrasi fitur *social commerce* (Fauzi & Rizky, 2023). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Kurniawati & Santoso (2022), melihat bahwa dalam satu tahun terakhir, sekitar 40% UMKM fashion di Bandung telah menggunakan *social commerce*. Ini termasuk penggunaan fitur seperti iklan berbayar, tombol beli, dan kampanye promosi di *social commerce*. UMKM yang meningkatkan penggunaan *social commerce* melaporkan peningkatan penjualan dan interaksi pelanggan, yang menunjukkan kemampuan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan konversi (Kurniawati & Santoso, 2022).

Dengan tingginya penggunaan *social commerce* pada para pelaku UMKM dan juga dengan adanya perkembangan yang sangat besar ini dapat membuka peluang bagi UMKM untuk tumbuh dan berkompetisi di pasar digital. Pada saat ini, UMKM dapat dengan mudah membuka toko online mereka di platform *social commerce* yang sedang tren (Eraspace, 2023). Menurut Wardhana (2023), dalam era ekonomi digital yang terus bertransformasi dan berkembang pesat saat ini, usaha-usaha yang ada akan semakin mengarah ke *social commerce* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Hal ini membuka peluang baru

yang mungkin tidak terdapat dalam bisnis konvensional, seperti kerjasama dengan jaringan inovasi yang memiliki dampak dan prestasi global. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai peluang teknologi yang tersedia untuk mereka dan tetap berhasil dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini. Secara keseluruhan, dunia digital telah menciptakan lanskap *social commerce* yang terus berkembang dan secara cepat mengubah cara operasional bisnis (Wardhana, 2023).

Walaupun proses digitalisasi telah membuka banyak peluang untuk pengusaha yang berbasis teknologi tinggi, tetapi juga hal ini tentu dapat menciptakan potensi kerentanan dan transformasi yang dapat menyebabkan gangguan (Kraus, 2018). Sesuai dengan penelitian (Rahmadiane, 2022), Pelaku UMKM di negara-negara berkembang seperti Indonesia, cenderung mengadopsi inovasi dengan tingkat kecepatan yang lebih lambat. Oleh karena itu, faktor-faktor kunci dalam pemanfaatan *social commerce* adalah kepercayaan dan interaktivitas. Interaktivitas di sini mencakup kemampuan *social commerce* dalam merespons komunikasi dari pelanggan. Selain itu, UMKM juga disarankan untuk mempertimbangkan efektivitas biaya, yang mencerminkan kemampuan *social commerce* dalam menyediakan fitur dengan biaya yang terjangkau, sebagai langkah untuk mengurangi pengeluaran UMKM. Selain itu, perlu juga untuk mengkaji kompatibilitas, yang mencakup sejauh mana media sosial cocok dengan kebutuhan, nilai, dan praktik UMKM.

Kinerja didefinisikan sebagai hasil yang dapat dicapai oleh individu atau kelompok dalam sebuah organisasi karena tanggung jawab dan tanggung jawab legal, moral, dan etika mereka untuk mencapai tujuan organisasi (Afandi, 2018). Menurut Robbins (2018), kinerja adalah indikator keberhasilan suatu organisasi yang memerlukan manajemen yang efektif terhadap faktor tersebut. Maka, kinerja adalah apa yang dilakukan oleh seorang karyawan ketika mereka menyelesaikan tanggung jawab mereka sesuai dengan standar tertentu yang berlaku untuk posisi tersebut (Robbins, 2018). Perusahaan mikro, kecil, dan menengah juga melakukan evaluasi kinerja. UMKM sendiri adalah bisnis yang dikelola oleh individu atau badan usaha, biasanya dengan operasi mikro atau kecil. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengatur undang-undang yang mengatur usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Zulaikha, 2020).

Dilaporkan dalam studi oleh Fauzi & Rizky (2023), bahwa UMKM fashion yang menggunakan *social commerce* meningkatkan kinerja mereka, terutama dengan peningkatan

omzet rata-rata sebesar lima belas persen dalam satu tahun. Studi ini menemukan bahwa penggunaan *social commerce* untuk promosi dan penjualan di internet meningkatkan akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Misalnya, UMKM yang berpartisipasi di Instagram dan Shopee meningkatkan omzet mereka dari IDR 500 juta menjadi IDR 575 juta. Dibandingkan dengan UMKM yang hanya menggunakan metode konvensional, UMKM yang menggabungkan strategi pemasaran sosial dengan platform e-commerce meningkat lebih cepat. Dibandingkan dengan UMKM yang tidak menggunakan strategi *social commerce*, pertumbuhan UMKM fashion naik sekitar 12% (Fauzi & Rizky, 2023a).

Selain itu, berdasarkan laporan riset Nielsen tentang tren kinerja UMKM di Bandung pada tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM fashion yang menggunakan teknologi digital meningkat rata-rata sebesar 12% dalam satu tahun terakhir. UMKM fashion yang menggunakan *social commerce* meningkat dari IDR 700 juta pada tahun 2022 menjadi IDR 784 juta pada tahun 2023. Namun, kinerja turun di bidang lain. Menurut laporan Nielsen, industri barang elektronik dan rumah tangga mengalami penurunan omzet sebesar 5-7%. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh perubahan pola konsumsi konsumen dan penurunan daya beli mereka (Nielsen, 2023).

Menurut Survei Kinerja UMKM 2024 yang dilakukan oleh AKUMINDO pada tahun 2024, sekitar 25% UMKM di Bandung mengalami penurunan kinerja. Ketidakpastian ekonomi dan kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru adalah masalah utama yang dihadapi. Penurunan ini menunjukkan bahwa UMKM perlu menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi (Akumindo, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Rizky, 2023a), kinerja UMKM menurun karena ketidakstabilan ekonomi, perubahan dalam permintaan pasar dan kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru sering menyebabkan penurunan. Menurut penelitian tersebut didapat bahwa gangguan tersebut menyebabkan penurunan 10% dalam omzet, kepada sekitar 20% dari UMKM di industri fashion.

Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019), studi ini menemukan bahwa sekitar 30% UMKM kehilangan pendapatan tahunan mereka dalam tiga tahun terakhir. UMKM mengalami penurunan kinerja sebagai akibat dari berbagai sumber eksternal, seperti persaingan pasar yang ketat, kekurangan pendanaan, dan tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Menurut Kusuma & Adi (2022), studi ini menemukan bahwa sekitar 60% UMKM mengalami penurunan penjualan hingga lebih dari 30%. Studi ini

menunjukkan bahwa daya saing UMKM terpengaruh oleh ketiadaan kesiapan digital dan akses ke pasar.

Adanya pasar digital dan perkembangan teknologi yang signifikan ini memberikan banyak manfaat, tentu tetap akan ada masalah dan juga tantangan yang muncul dan harus dihadapi oleh para UMKM bidang fashion di Kota Bandung. UMKM di Bandung menghadapi tantangan besar karena persaingan yang ketat di pasar fashion. Pelaku usaha lokal dipaksa untuk berusaha lebih keras untuk membedakan produk mereka dan tetap relevan di pasar karena pasar yang dinamis dengan tren fashion yang berubah cepat dan kehadiran produk impor yang lebih murah (Pratama & Santoso, 2020). Selain itu, masalah utama adalah kurangnya kemampuan untuk inovasi dan pengembangan produk. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) fashion di Bandung menghadapi kesulitan dalam berinovasi dan membuat produk baru. Ini sering terjadi karena sumber daya yang terbatas dan pengetahuan tentang tren global. Metode produksi konvensional menghalangi mereka untuk mengikuti tren pasar dan teknologi terbaru. Akibatnya, produk mereka menjadi kurang kompetitif (Rachmawati & Susilo, 2019).

Masalah manajemen dan pengelolaan bisnis menambah beban UMKM fashion. Banyak UMKM tidak memiliki kemampuan manajemen yang cukup, yang berdampak pada pengambilan keputusan strategis dan efisiensi operasional. Kemampuan UMKM untuk berkembang dan mencapai tujuan bisnis mereka sering dihambat oleh pengelolaan keuangan yang buruk dan strategi pemasaran dan penjualan yang tidak efektif (Setiawan & Marsono, 2020). Selain itu, tantangan dalam pemasaran digital dan *social commerce* menjadi tantangan besar. Banyak UMKM belum dapat memanfaatkan pemasaran digital dan *social commerce* secara optimal karena keterbatasan keterampilan digital dan kesulitan mengelola platform online. Selain itu, persaingan di *social commerce* menambah tantangan bagi UMKM untuk menonjol dan mencapai audiens yang lebih luas (Widiastuti & Lestari, 2021).

UMKM di Bandung, termasuk yang bergerak dalam industri fashion, telah menyesuaikan diri dengan pesatnya kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir. Banyak UMKM fashion di Bandung mulai menggunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memasarkan barang mereka secara online. Selain itu, mereka menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat utama pemasaran, yang memungkinkan mereka mencapai audiens yang lebih luas dengan harga yang lebih rendah (Rachmawati & Permana, 2020). Model bisnis UMKM fashion Bandung juga dipengaruhi oleh digitalisasi. Misalnya, beberapa UMKM mulai menggunakan teknologi untuk mengelola

inventaris, pembayaran, dan pengiriman produk. Selain itu, dengan platform untuk pengumpulan data pelanggan dan analisis pasar, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan tren mode dan kebutuhan konsumen. Studi tentang cara UMKM fashion Bandung menyesuaikan diri dengan digitalisasi dapat memberikan wawasan penting tentang keberhasilan dan tantangan transformasi digital (Widiastuti & Lestari, 2021).

UMKM fashion Bandung menghadapi banyak tantangan yang rumit, seperti persaingan ketat dengan barang impor yang seringkali lebih murah, perubahan cepat dalam tren fashion, dan kebutuhan untuk menggunakan teknologi digital dalam penjualan dan pemasaran. Sebaliknya, ada juga peluang besar, terutama dengan pasar digital yang semakin berkembang. Sulit bagi UMKM ini untuk mempertahankan kualitas produk mereka sambil tetap kompetitif dari segi harga. Selain itu, UMKM di sektor ini harus mampu mengikuti tren mode yang sering dipengaruhi oleh dinamika global, seperti gaya Korea Selatan dan Barat yang sangat disukai oleh konsumen muda Indonesia. Tetapi pasar digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Produk fashion Bandung sekarang tersedia di toko-toko di seluruh Indonesia dan bahkan di negara lain berkat keberadaan platform *social commerce*. Sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana UMKM di Bandung mengatasi masalah ini dan memanfaatkan peluang yang ada karena ini akan membantu mereka membuat strategi yang berguna untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka (Harjanto & Setiawan, 2020).

Ricky Ferlino, Plt Direktur Utama Perumda Pasar Juara Kota Bandung, menyatakan bahwa setelah pandemi, pedagang di Pasar Baru Kota Bandung mengalami penurunan, dan hal ini semakin diperparah oleh pergeseran masyarakat ke *social commerce*. Menurut Ricky, kondisi ini tidak bisa dihindari mengingat perkembangan zaman yang semakin pesat, yang mempercepat perubahan pola belanja masyarakat. Sebelum pandemi Covid-19, tingkat keterbukaan ruang dagang di Pasar Baru Bandung mencapai sekitar 80 persen dari total 4.100 ruang yang tersedia. Namun, setelah pandemi, tingkat keterbukaan ruang dagang menurun menjadi sekitar 70 persen dari total 80 persen yang terjadi pada akhir tahun 2019 (Bandung Bisnis, 2023).

Selain itu, bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai pasar di Kota Bandung, kehadiran *social commerce* yaitu khususnya *TikTok Shop* tidak dianggap sebagai kabar baik. Mereka melaporkan penurunan omzet yang signifikan akibat adanya

platform *social commerce* seperti *TikTok Shop*. Pasar Baru, ITC Kebon Kalapa, dan Pasar Andir adalah beberapa pasar tradisional yang terkenal di Kota Bandung. Para pedagang di pasar-pasar ini sebelumnya mengandalkan penjualan konvensional, tetapi dengan munculnya *TikTok Shop*, mereka mengalami penurunan omzet yang cukup drastis, yang menjadi perhatian serius bagi Pemerintah Kota Bandung. Elly Wasliah, Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung, menyampaikan keprihatinannya terhadap situasi ini. Elly Wasliah yang dikutip oleh BandungInsider.com dari Galamedia mengatakan bahwa dampak dari kehadiran *TikTok Shop online* memang sangat merugikan bagi para pelaku UMKM yang berdagang di tiga pasar tersebut, yaitu Pasar Andir, ITC, dan Pasar Baru. Penurunan omzet ini tidak hanya mempengaruhi pendapatan para pedagang, tetapi juga berdampak pada perekonomian kota secara keseluruhan (Bandung Insider, 2023).

Dalam hal kinerja juga para UMKM masih memiliki permasalahan dan tantangan yang sering muncul. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Sara (2018), banyak UMKM di Bandung tidak memiliki keterampilan atau akses untuk memanfaatkan teknologi dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Di pasar yang semakin kompetitif, inovasi dan teknologi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun Bandung adalah pusat kreatif Indonesia, banyak UMKM masih kesulitan mengadopsi teknologi baru. Salah satu alasan utama mengapa UMKM gagal mengadopsi teknologi adalah kurangnya pendidikan dan pelatihan yang memadai. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki pendidikan formal di bidang teknologi atau manajemen inovasi, sehingga mereka kesulitan memahami dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk keuntungan bisnis mereka. UMKM yang tidak dapat mengadopsi teknologi cenderung tertinggal (Wahyuni & Sara, 2018).

Selain itu, studi oleh Nugroho & Irawati (2019), menekankan bahwa penerapan teknologi digital seperti *social commerce* sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar saat ini. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa banyak UMKM di Bandung masih tertinggal dalam transformasi digital. Masalah ini sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi digital, kekhawatiran tentang biaya implementasi, dan keterbatasan dalam hal infrastruktur dan dukungan teknis. Untuk memastikan UMKM tetap relevan di era kontemporer, transformasi digital menjadi kebutuhan yang mendesak. Namun, UMKM di Kota Bandung masih belum menggunakan teknologi digital dengan baik. Banyak UMKM yang masih kurang memahami manfaat teknologi digital seperti *social commerce*, *e-commerce*, dan alat pemasaran digital lainnya. Keterbatasan literasi digital serta kurangnya akses ke pelatihan dan informasi yang relevan sering kali menjadi penyebab pemahaman yang

buruk ini. Selain itu, penghalang yang signifikan adalah kekhawatiran tentang biaya yang terkait dengan penerapan teknologi. Banyak UMKM yang khawatir bahwa investasi dalam teknologi digital akan terlalu mahal dan tidak akan menghasilkan keuntungan yang sebanding. Sebaliknya, masalah infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil atau kekurangan dukungan teknis yang memadai (Nugroho & Irawati, 2019).

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa data tersebut kemajuan teknologi yang pesat dan munculnya *social commerce* tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi membuka peluang besar, karena nyatanya perkembangan teknologi yang sangat cepat ini dapat menimbulkan tantangan dan kesulitan pula. Para pelaku UMKM di Indonesia tampaknya belum siap atau belum menguasai penggunaan *social commerce* yang memiliki potensi untuk perkembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PEMANFAATAN SOCIAL COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM SEKTOR FASHION DI KOTA BANDUNG”.

1.3 Perumusan Masalah

Walaupun terdapat peluang dan juga potensi UMKM yang besar untuk berkembang melalui sosial commerce tentu akan selalu ada masalah dan juga tantangan yang muncul. UMKM di Bandung menghadapi tantangan besar karena persaingan yang ketat di pasar fashion. Pelaku usaha lokal dipaksa untuk berusaha lebih keras untuk membedakan produk mereka dan tetap relevan di pasar karena pasar yang dinamis dengan tren fashion yang berubah cepat dan kehadiran produk impor yang lebih murah (Pratama & Santoso, 2020). Selain itu, masalah utama adalah kurangnya kemampuan untuk inovasi dan pengembangan produk. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) fashion di Bandung menghadapi kesulitan dalam berinovasi dan membuat produk baru. Ini sering terjadi karena sumber daya yang terbatas dan pengetahuan tentang tren global. Metode produksi konvensional menghalangi mereka untuk mengikuti tren pasar dan teknologi terbaru. Akibatnya, produk mereka menjadi kurang kompetitif (Rachmawati & Susilo, 2019).

Masalah manajemen dan pengelolaan bisnis menambah beban UMKM fashion. Banyak UMKM tidak memiliki kemampuan manajemen yang cukup, yang berdampak pada pengambilan keputusan strategis dan efisiensi operasional. Kemampuan UMKM untuk berkembang dan mencapai tujuan bisnis mereka sering dihambat oleh pengelolaan keuangan yang buruk dan strategi pemasaran dan penjualan yang tidak efektif (Setiawan & Marsono, 2020). Selain itu, tantangan dalam pemasaran digital dan *social commerce* menjadi tantangan

besar. Banyak UMKM belum dapat memanfaatkan pemasaran digital dan *social commerce* secara optimal karena keterbatasan keterampilan digital dan kesulitan mengelola platform online. Selain itu, persaingan di *social commerce* menambah tantangan bagi UMKM untuk menonjol dan mencapai audiens yang lebih luas (Widiastuti & Lestari, 2021).

UMKM di Bandung, termasuk yang bergerak dalam industri fashion, telah menyesuaikan diri dengan pesatnya kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir. Banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) mode mulai menggunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memasarkan barang mereka secara online. Selain itu, mereka menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran utama, yang memungkinkan mereka mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah (Rahmawati & Permana, 2020). Model bisnis UMKM fashion Bandung juga dipengaruhi oleh digitalisasi. Misalnya, beberapa UMKM mulai menggunakan teknologi untuk mengelola inventaris, pembayaran, dan pengiriman produk. Selain itu, dengan platform untuk pengumpulan data pelanggan dan analisis pasar, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan tren mode dan kebutuhan konsumen. Studi tentang cara UMKM fashion Bandung menyesuaikan diri dengan digitalisasi dapat memberikan wawasan penting tentang keberhasilan dan tantangan transformasi digital (Widiastuti & Lestari, 2021).

UMKM fashion Bandung menghadapi banyak tantangan yang rumit, seperti persaingan ketat dengan barang impor yang seringkali lebih murah, perubahan cepat dalam tren fashion, dan kebutuhan untuk menggunakan teknologi digital dalam penjualan dan pemasaran. Sebaliknya, ada juga peluang besar, terutama dengan pasar digital yang semakin berkembang. Sulit bagi UMKM ini untuk mempertahankan kualitas produk mereka sambil tetap kompetitif dari segi harga. Selain itu, UMKM di sektor ini harus mampu mengikuti tren mode yang sering dipengaruhi oleh dinamika global, seperti gaya Korea Selatan dan Barat yang sangat disukai oleh konsumen muda Indonesia. Namun, pasar digital memberi UMKM peluang besar untuk memperluas pasar mereka. Karena keberadaan platform *social commerce*, produk *fashion* Bandung sekarang dapat dibeli orang di seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri. Sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana UMKM di Bandung mengatasi masalah ini dan memanfaatkan peluang yang ada karena ini akan membantu mereka membuat strategi yang berguna untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka (Harjanto & Setiawan, 2020).

Menurut Ricky Ferlino, Plt Direktur Utama Perumda Pasar Juara Kota Bandung, pergeseran masyarakat ke arah *social commerce* memperparah penurunan bisnis di Pasar Baru Kota Bandung setelah pandemi. Menurut Ricky, kondisi ini tidak terhindarkan mengingat perkembangan zaman yang cepat, yang mempercepat perubahan perilaku belanja masyarakat. Sebelum pandemi Covid-19, tingkat hunian ruang dagang di Pasar Baru Bandung mencapai sekitar 80 persen dari total 4.100 ruangan yang tersedia. Namun, setelah pandemi, tingkat hunian ruang dagang menurun menjadi sekitar 70 persen dari total 80 persen yang tercatat pada akhir tahun 2019 (Bandung Bisnis, 2023).

Untuk pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar-pasar yang berbeda di Kota Bandung, keberadaan *social commerce* seperti *TikTok Shop* tidak dianggap sebagai berita baik. Mereka melaporkan penurunan yang signifikan dalam omzet mereka sebagai dampak dari platform sosial commerce seperti *TikTok Shop*. Pasar Baru, ITC Kebon Kalapa, dan Pasar Andir adalah beberapa pasar tradisional terkenal di Kota Bandung. Pedagang di pasar-pasar ini sebelumnya mengandalkan penjualan konvensional, namun dengan munculnya *TikTok Shop*, mereka mengalami penurunan omzet yang drastis, yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Kota Bandung. Elly Wasliah, Kepala Disdagin Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, mengungkapkan keprihatinannya terhadap situasi ini. Elly Wasliah, yang dikutip oleh BandungInsider.com dari Galamedia, menyatakan bahwa dampak dari keberadaan *TikTok Shop* secara online sangat merugikan bagi para pelaku UMKM yang berdagang di tiga pasar tersebut, yaitu Pasar Andir, ITC, dan Pasar Baru. Penurunan omzet ini tidak hanya mempengaruhi pendapatan para pedagang, tetapi juga berdampak pada perekonomian kota secara keseluruhan (Bandung Insider, 2023).

Menurut Laporan Pemberdayaan UMKM, sekitar 70,2% responden mengalami kesulitan dalam memasarkan produk secara digital. Laporan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam pemasaran digital adalah kebutuhan akan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Tanpa memiliki citra merek yang kuat, persaingan UMKM dengan merek lain menjadi semakin sulit. Selain itu, kendala sumber daya keuangan juga menjadi faktor penghambat bagi UMKM dalam mengalokasikan dana untuk keperluan iklan atau promosi digital (Daily Social ID, 2023).

Dalam hal kinerja juga para UMKM masih memiliki permasalahan dan tantangan yang sering muncul. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Sara (2018), di pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM di Bandung tidak memiliki kemampuan untuk

memanfaatkan teknologi dan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Inovasi dan teknologi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun Bandung adalah pusat kreatif Indonesia, banyak UMKM masih kesulitan mengadopsi teknologi baru. Salah satu alasan utama mengapa UMKM gagal mengadopsi teknologi adalah kurangnya pendidikan dan pelatihan yang memadai. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki pendidikan formal di bidang teknologi atau manajemen inovasi, sehingga mereka kesulitan memahami dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk keuntungan bisnis mereka. UMKM yang tidak dapat mengadopsi teknologi cenderung tertinggal (Wahyuni & Sara, 2018).

Selain itu, studi oleh Nugroho & Irawati (2019), menekankan bahwa penerapan teknologi digital seperti social commerce sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar saat ini. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa banyak UMKM di Bandung masih tertinggal dalam transformasi digital. Masalah ini sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang manfaat teknologi digital, kekhawatiran tentang biaya implementasi, dan keterbatasan dalam hal infrastruktur dan dukungan teknis. Untuk memastikan UMKM tetap relevan di era kontemporer, transformasi digital menjadi kebutuhan yang mendesak. Namun, UMKM di Kota Bandung masih belum menggunakan teknologi digital dengan baik. Banyak UMKM yang masih kurang memahami manfaat teknologi digital seperti *social commerce*, *e-commerce*, dan alat pemasaran digital lainnya. Keterbatasan literasi digital serta kurangnya akses ke pelatihan dan informasi yang relevan sering kali menjadi penyebab pemahaman yang buruk ini. Selain itu, penghalang yang signifikan adalah kekhawatiran tentang biaya yang terkait dengan penerapan teknologi. Banyak UMKM yang khawatir bahwa investasi dalam teknologi digital akan terlalu mahal dan tidak akan menghasilkan keuntungan yang sebanding. Sebaliknya, masalah infrastruktur seperti koneksi internet yang tidak stabil atau kekurangan dukungan teknis yang memadai (Nugroho & Irawati, 2019).

Menurut Survei Kinerja UMKM 2024 yang dilakukan oleh AKUMINDO pada tahun 2024, sekitar 25% UMKM di Bandung mengalami penurunan kinerja. Ketidakpastian ekonomi dan kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru adalah masalah utama yang dihadapi. Penurunan ini menunjukkan bahwa UMKM perlu menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi (Akumindo, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Rizky, 2023a), kinerja UMKM menurun karena ketidakstabilan ekonomi, perubahan dalam permintaan pasar dan kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru sering menyebabkan penurunan. Menurut penelitian tersebut didapat bahwa gangguan tersebut

menyebabkan penurunan 10% dalam omzet, kepada sekitar 20% dari UMKM di industri fashion.

Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019), studi ini menemukan bahwa sekitar 30% UMKM kehilangan pendapatan tahunan mereka dalam tiga tahun terakhir. UMKM mengalami penurunan kinerja sebagai akibat dari berbagai sumber eksternal, seperti persaingan pasar yang ketat, kekurangan pendanaan, dan tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar. Menurut, Kusuma & Adi (2022), studi ini menemukan bahwa sekitar 60% UMKM mengalami penurunan penjualan hingga lebih dari 30%. Studi ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM terpengaruh oleh ketiadaan kesiapan digital dan akses ke pasar.

Hasil penelitian Rasheed (2022), menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan *social commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM khususnya dalam meningkatkan kesadaran akan produk mereka, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara efisien, meningkatkan kreativitas karyawan, meningkatkan volume penjualan dan mengurangi biaya penjualan dan pemasaran. Maka berdasarkan penelitian (Rasheed, 2022), variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Social Commerce Marketing (Relative Advantage, Cost Effectiveness, Interactivity, dan Competitive Pressure)* dalam mengukur pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM Sektor *Fashion* di Kota Bandung.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *relative advantage* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *cost effectiveness* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *competitive pressure* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *social commerce* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan pertanyaan penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relative advantage* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cost effectiveness* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *competitive pressure* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social commerce* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana pemanfaatan *social commerce* berdampak pada kinerja UMKM di sektor *fashion* Kota Bandung. Selain itu, hasilnya akan menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *social commerce* mempengaruhi kinerja UMKM.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM tentang pemanfaatan *social commerce* terhadap kinerja UMKM, serta diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengambil keputusan terhadap kinerja UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar pembaca dapat dengan mudah memahami penelitian ini, struktur penulisan dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan diakhiri dengan hipotesis pada penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.