

Pengaruh Pemanfaatan *Social Commerce* Terhadap Kinerja Umkm Sektor *Fashion* Di Kota Bandung

Renatha Veroncia¹, Lia Yuldinawati²,

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

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh pemanfaatan social commerce terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri fashion Kota Bandung. Di era digital yang semakin berkembang, Untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka, UMKM telah menggunakan social commerce sebagai salah satu alat pemasaran utama. Variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Social Commerce dengan sub-variabel yaitu Relative Advantage, Cost Effectiveness, Interactivity, dan Competitive Pressure yang masing-masing berpotensi memengaruhi kinerja bisnis. Untuk memastikan bahwa responden relevan dengan tujuan penelitian, metode survei ini menggunakan sampel random sebanyak 321 orang. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) di industri fashion Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan social commerce secara efektif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, dan memperkuat daya saing bisnis. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UMKM sektor fashion di Kota Bandung lebih fokus pada pengoptimalan strategi social commerce guna meningkatkan kinerja pemasaran dan meningkatkan keunggulan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci- *social commerce*, kinerja UMKM

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak orang menyebut Bandung sebagai "Kota Kreatif" di Indonesia karena industri *fashion*-nya yang luar biasa. 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 (Simatupang, 2018).

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, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk asing. Peran penting UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam situasi 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.

Sebuah penelitian oleh Susanto & Hadi (2021), 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. 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.

Dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Rizky (2023), UMKM yang hanya menggunakan metode konvensional. kinerja menurun karena ketidakstabilan ekonomi dan gangguan rantai pasokan. Menurut penelitian tersebut didapat bahwa gangguan tersebut menyebabkan penurunan 10% dalam omzet, kepada sekitar 20% dari UMKM di industri

fashion. Perubahan dalam permintaan pasar dan kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru adalah dua faktor lain yang menyebabkan penurunan ini. 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).

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. UMKM yang tidak dapat mengadopsi teknologi cenderung tertinggal (Wahyuni & Sara, 2018).

B. Rumusan Masalah

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?

C. Tujuan 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

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Commerce*

Penjualan online yang terjadi di platform media sosial atau platform lainnya yang memiliki aspek sosial dikenal sebagai *social commerce* (Santora, 2021).

Berdasarkan Rasheed (2022), *social commerce* dibagi menjadi 5 dimensi:

1. *Relative Advantage*
Relative advantage adalah seberapa baik calon pengguna melihat inovasi dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia. Ini mencerminkan manfaat yang dapat diperoleh dari inovasi tersebut.
2. *Cost Effectiveness*
Seberapa layak suatu teknologi atau inovasi dalam hubungannya dengan biaya disebut sebagai efektivitas biaya.
3. *Interactivity*
Interactivity didefinisikan sebagai tingkat di mana dua pihak atau lebih dapat berinteraksi menggunakan media komunikasi.
4. *Competitive Pressure*
Tekanan yang dialami oleh perusahaan dari pesaingnya dalam industry dikenal sebagai *competitive pressure*.

B. UMKM

Menurut PP Nomor 07, 2021, kriteria UMKM dibagi menjadi dua kategori: modal usaha dan hasil penjualan per tahun. Usaha mikro menunjukkan skala ekonomi yang lebih kecil dengan modal usaha sekitar Rp1.000.000.000 dan pendapatan penjualan sebesar Rp2.000.000.000. Usaha kecil memiliki modal usaha antara Rp1.000.000.000 hingga Rp5.000.000.000 dan pendapatan penjualan antara Rp2.000.000.000 hingga Rp15.000.000.000. Usaha menengah memiliki modal usaha antara Rp5.000.000.000 hingga Rp10.000.000.000, dan pendapatan penjualan mereka mencapai Rp15.000.000.000 (Badan Pemeriksa Keuangan RI, 2021).

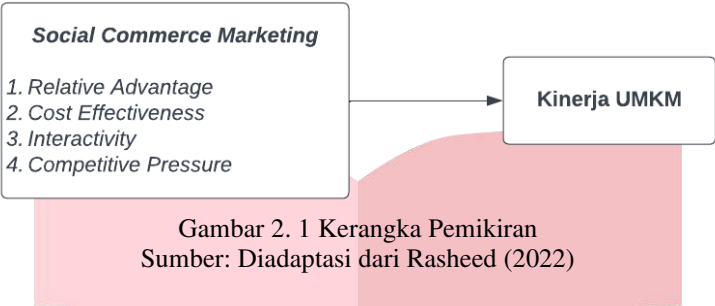
C. Kinerja UMKM

Kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) mengacu pada pencapaian hasil kerja suatu usaha dalam mengelola kegiatan usahanya dengan menggunakan strategi terbaik guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Kinerja bisnis kecil dan menengah

(UMKM) dapat diukur sebagai hasil atau evaluasi dari kerja yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang melibatkan pembagian pekerjaan dan peran selama periode waktu tertentu dengan mempertimbangkan standar yang ditetapkan oleh perusahaan (Kumalasari, 2019).

D. Kerangka Pemikiran

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasheed (2022), Technology Organisation Environment (TOE) framework yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) dan Teori Diffusion of Innovations (DOI) yang dikembangkan oleh Rogers Everett (2019) digunakan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan UMKM untuk menggunakan pemasaran media sosial adalah karena penerapannya sangat luas. Berdasarkan penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dalam menginvestigasi dampak penggunaan social commerce terhadap kinerja UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi social commerce yaitu Relative Advantage, Cost Effectiveness, Interactivity, dan Competitive Pressure.



E. Hipotesis Penelitian

- 1. H1: Relative Advantage berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor Fashion di Kota Bandung
- 2. H2: Cost Effectiveness berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor Fashion di Kota Bandung
- 3. H3: Interactivity berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor Fashion di Kota Bandung
- 4. H4: Competitive Pressure berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor Fashion di Kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Metode ini berorientasi pada fakta dan deskripsi mengenai kondisi kelompok individu, objek, situasi, atau peristiwa tertentu (Sugiyono, 2019). Tabel 3.1 di bawah ini menggambarkan karakteristik dari penelitian yang dilakukan:

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian	
Jenis Penelitian	Keterangan
Tujuan Penelitian	Deskriptif dan Kasual
Metodologi Penelitian	Kuantitatif
Strategi Penelitian	Survei
Unit Analisis	Individu
Keterlibatan Penelitian	Minimal
Latar Belakang Penelitian	Non-contrived
Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

A. Populasi dan Sampel

Populasi studi ini adalah para pelaku UMKM yang bergerak dibidang *fashion* dan berlokasi di Kota Bandung. Berdasarkan data yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Bandung per Januari tahun 2024 terdapat 1625 jumlah UMKM yang bergerak pada sektor *fashion*. Dengan ukuran sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 321 responden dan metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *random sampling*.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, menurut Sugiyono (2019). Ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Forms kepada 321 pelaku UMKM yang bergerak dibidang *fashion* dan berlokasi di Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder sebagai sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel online, dan laporan terkait yang membahas *social commerce* dan kinerja UMKM digunakan sebagai sumber data sekunder.

C. Teknik Analisis Data

Beberapa uji statistic dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini seperti analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji F, uji T serta koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Sesuai dengan kuesioner yang telah disebar kepada 321 pelaku UMKM yang bergerak dibidang fashion dan berlokasi di Kota Bandung, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 71% atau 227 orang. Dalam hal usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 31-40 tahun, yaitu 55% atau 176 orang. Pendidikan terakhir yang paling umum adalah lulusan D4/S1, mencakup 54% atau 171 responden. Untuk pendapatan bisnis perbulan terbanyak berada dalam kisaran > Rp 15.000.000 yang memiliki presentase 44% atau 141 orang. Dan terakhir, berdasarkan lama bisnis berdiri, responden terbanyak berada dalam jangka waktu 6-10 tahun, yaitu 49% atau 157 orang.

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan 321 tanggapan responden terhadap pengaruh pemanfaatan *social commerce* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung. Sebanyak 30 pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, dengan rentan nilai antara 1 sampai 5. Berikut merupakan rincian persentase dari masing-masing variabel:

1. Variabel *relative advantage* memperoleh total skor sebesar 9496 dengan persentase skor sebesar 84,52% yang berada pada kisaran 84% sampai dengan 100% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *social commerce* sudah memberikan manfaat dan berguna bagi para pelaku UMKM yang bergerak di sektor fashion dan berlokasi di Kota Bandung.
2. Variabel *cost effectiveness* memperoleh total skor sebesar 8178 dengan persentase skor sebesar 84,92% yang berada pada kisaran 84% sampai dengan 100% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *social commerce* sudah berguna untuk menurunkan dan membuat biaya yang dikeluarkan oleh UMKM menjadi lebih murah dan efektif bagi para pelaku UMKM yang bergerak di sektor fashion dan berlokasi di Kota Bandung.
3. Variabel *interactivity* memperoleh total skor sebesar 6999 dengan persentase skor sebesar 87,21% yang berada pada kisaran 84% sampai dengan 100% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *social commerce* sudah berguna dan membantu untuk melakukan interaksi yang lebih bervariasi kepada target pasar para pelaku UMKM yang bergerak di sektor fashion dan berlokasi di Kota Bandung.
4. Variabel *competitive pressure* memperoleh total skor sebesar 6922 dengan persentase skor sebesar 86,26% yang berada pada kisaran 84% sampai dengan 100% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *social commerce* sudah berguna dan membantu untuk mengetahui para kompetitor dan tren pasar sehingga para pelaku UMKM tetap dapat bersaing di sektor fashion yang berlokasi di Kota Bandung.
5. Variabel kinerja UMKM memperoleh total skor sebesar 9666 dengan persentase skor sebesar 86,03% yang berada pada kisaran 84% sampai dengan 100% sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *social commerce* dapat meningkatkan dan membantu dalam kinerja para pelaku UMKM di sektor *fashion* yang berlokasi di Kota Bandung.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.599	.705		-.849
	Relative advantage	.248	.029	.258	8.462
	Cost Effectiveness	.511	.040	.436	12.922
	Interactivity	.184	.042	.155	4.399
	Competitive pressure	.287	.042	.226	6.917
Sig.					

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = -0,599 + 0,248X_1 + 0,511X_2 + 0,184X_3 + 0,287X_4 + e$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar -0,599 memiliki arti apabila relative advantage, cost effectiveness, interactivity, dan competitive pressure sama dengan 0, maka kinerja UMKM akan mengalami penurunan (-0,599) sedangkan jika variabel X mengalami peningkatan maka kinerja UMKM juga akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel relative advantage sebesar 0.248 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel relative advantage mengalami kenaikan sebesar 1% maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0.248, atau 24,8% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel cost effectivenessse besar 0,511 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel cost effectiveness mengalami kenaikan sebesar 1% maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,511, atau 51,1% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel interactivity besar 0,184 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel interactivity mengalami kenaikan sebesar 1% maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,184, atau 18,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
5. Koefisien regresi variabel competitive pressure besar 0,286 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel competitive pressure mengalami kenaikan sebesar 1% maka kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,286 atau 28,6% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

D. Uji F

Tabel 4. 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7227.011	4	1806.753	414.119
	Residual	1378.672	316	4.363	
	Total	8605.682	320		
Sig.					

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Competitive pressure, Relative advantage, Cost Effectiveness, Interactivity

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Hasil berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa F hitung 414,119 > nilai F tabel, yakni 2,397 atau sig 0,001 < 0,05. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa *variabel relative advantage, cost effectiveness, interactivity, dan competitive pressure* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga model regresi berganda memiliki ketepatan atau kecocokan dengan data penelitian (*goodness of fit*).

E. Uji T

Tabel 4. 3 Hasil Uji T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.599	.705		-.849	.396
	Relative advantage	.248	.029	.258	8.462	<.001
	Cost Effectiveness	.511	.040	.436	12.922	<.001
	Interactivity	.184	.042	.155	4.399	<.001
	Competitive pressure	.287	.042	.226	6.917	<.001

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan analisis data dan perhitungan pada pengaruh masing-masing variabel independent dan dependen dihasilkan penjelasan sebagai berikut:

1. H1: *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor *Fashion* di Kota Bandung
Nilai t tabel dalam pengujian dua sisi adalah 1,967 menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebebasan (n-k), di mana n = 321 dan k = 5. Nilai t hitung dari hasil analisis regresi berganda variabel *relative advantage* 8,462 > 1,967 dan sig 0,001 < 0,05. Maka, hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel *relative advantage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis **diterima**.
2. H2: *Cost Effectiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor *Fashion* di Kota Bandung
Nilai t tabel dalam pengujian dua sisi adalah 1,967 menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebebasan (n-k), di mana n = 321 dan k = 5. Nilai t hitung dari hasil analisis regresi berganda variabel *cost effectiveness* 12,922 > 1,967 dan sig 0,001 < 0,05. Maka, hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel *cost effectiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis **diterima**.
3. H3: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor *Fashion* di Kota Bandung
Nilai t tabel dalam pengujian dua sisi adalah 1,967 menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebebasan (n-k), di mana n = 321 dan k = 5. Nilai t hitung dari hasil analisis regresi berganda variabel *interactivity* 4,399 > 1,967 dan sig 0,001 < 0,05. Maka, hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel *interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis **diterima**.
4. H4: *Competitive Pressure* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Sektor *Fashion* di Kota Bandung
Nilai t tabel dalam pengujian dua sisi adalah 1,967 menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebebasan (n-k), di mana n = 321 dan k = 5. Nilai t hitung dari hasil analisis regresi berganda variabel *competitive pressure* 6,917 > 1,967 dan sig 0,001 < 0,05. Maka, hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel *competitive pressure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM sehingga hipotesis **diterima**.

F. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.840	.838	2.089	2.426
a. Predictors: (Constant), Competitive pressure, Relative advantage, Cost Effectiveness, Interactivity					
b. Dependent Variable: Kinerja UMKM					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas yang memperlihatkan bahwa besar nilai R Square adalah 0,838 dan R Square adalah 0,840. Hal ini berarti bahwa 83,8% variabel kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel *independent* yaitu *relative advantage*, *cost effectiveness*, *interactivity*, dan *competitive pressure* sedangkan sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang dianalisis.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang telah dilakukan dan dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *social commerce marketing*, *relative advantage*, *cost effectiveness*, *interactivity*, dan *competitive pressure* terhadap kinerja UMKM, ada beberapa kesimpulan yang dapat dicapai, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *relative advantage* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung sebesar 0,248. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya maka dampak penerapan *relative advantage* pada UMKM di penelitian sebelumnya lebih besar dibandingkan pada UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung.

Hal ini disebabkan oleh karena UMKM di Indonesia yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan *social commerce* sebagai peluang pemasaran yang lebih baik. Banyak UMKM menghadapi keterbatasan dalam keterampilan digital dan kesulitan mengelola platform online, sehingga belum dapat mengoptimalkan pemasaran digital dan *social commerce* (Widiastuti & Lestari, 2021). Sebaliknya, penelitian sebelumnya yang lebih banyak melibatkan populasi usia muda menunjukkan *relative advantage* yang lebih besar, karena kelompok ini lebih akrab dengan penggunaan teknologi dan cenderung menghargai keunggulan *social commerce* dibandingkan metode pemasaran tradisional (Rasheed, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini membantu memahami pengaruh *relative advantage* terhadap kinerja UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda, serta membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

2. Pengaruh *cost effectiveness* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung sebesar 0,511. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya maka dampak penerapan *cost effectiveness* pada UMKM di penelitian sebelumnya lebih kecil dibandingkan pada UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung.

Hal ini disebabkan oleh banyak UMKM di Indonesia mulai mengadopsi teknologi digital seperti *social commerce* untuk mengurangi biaya operasional, khususnya dalam pemasaran dan transaksi (Halim & Sari, 2022). Platform digital memungkinkan UMKM untuk meminimalkan biaya pemasaran tradisional melalui media sosial dengan hasil yang lebih optimal (Anatan, 2023). Sebaliknya, penelitian sebelumnya yang dilakukan di Malé, Maldives diketahui bahwa *social commerce* masih dalam tahap awal pengembangan, sehingga belum memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, wilayah Malé yang lebih *wealthy* mungkin mengurangi urgensi dari keunggulan biaya *social commerce* dibandingkan di Kota Bandung, di mana efisiensi biaya menjadi prioritas utama bagi UMKM (Rasheed, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini membantu memahami pengaruh *cost effectiveness* terhadap kinerja UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda, serta membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

3. Pengaruh *interactivity* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung sebesar 0,184. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya maka dampak penerapan *interactivity* pada UMKM di penelitian sebelumnya lebih besar dibandingkan pada UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung.

Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang sering kali belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkan fitur interaktif seperti *live chat* dan *live streaming* dengan efektif (Nugroho & Irawati, 2019). Pelaku UMKM di Bandung cenderung kurang familiar dengan potensi interaktivitas dalam pemasaran digital. Ketidakmampuan ini membatasi mereka untuk memanfaatkan fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Wangsa, 2024). Sebaliknya, penelitian sebelumnya yang lebih banyak melibatkan populasi usia muda yang lebih akrab dengan penggunaan *social commerce*, dan juga karena populasi pada penelitian sebelumnya lebih menghargai dan mengadopsi interaktivitas tersebut dalam pemasaran *social commerce* (Rasheed, 2022). Oleh karena

itu, penelitian ini membantu memahami pengaruh *interactivity* terhadap kinerja UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda, serta membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

4. Pengaruh *competitive pressure* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung sebesar 0,287. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya maka dampak penerapan *competitive pressure* pada UMKM di penelitian sebelumnya lebih kecil dibandingkan pada UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung.

Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan antar-pelaku usaha di pasar yang menjadi semakin ketat, dan ada banyak pemain besar yang juga beroperasi di pasar yang sama. UMKM di Bandung tidak hanya menghadapi tantangan dari sesama usaha kecil, tetapi juga dari perusahaan besar yang mendominasi pasar, yang memaksa mereka untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif. Pelaku UMKM harus beradaptasi lebih cepat dengan perubahan perilaku konsumen dan menggunakan platform social commerce secara lebih efektif untuk bersaing (Rachmawati & Susilo (2019). Sebaliknya, pada penelitian sebelumnya UMKM tidak berusaha mendominasi industri melalui praktik inovatif, target pasarnya adalah niche market, dengan tujuan untuk tetap bertahan lokal dan kecil dan tidak merasa terancam oleh perusahaan lain yang sejenis dalam industri. Oleh karena itu, penelitian ini membantu memahami pengaruh *competitive pressure* terhadap kinerja UMKM di sektor dan wilayah yang berbeda, serta membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

5. Pengaruh social commerce yang meliputi *relative advantage*, *cost effectiveness*, *interactivity*, dan *competitive pressure* mempengaruhi kinerja UMKM Sektor *fashion* di Kota Bandung sebesar 83,8%. Sementara 16,2% dijelaskan oleh variabel luar model yang dianalisis

B. Saran

1. Para pelaku UMKM yang masih kurang memanfaatkan *social commerce* untuk eksplorasi pasar baru karena keterbatasan literasi digital, keterampilan, dan akses data. Karena lebih memilih metode tradisional yang dianggap lebih aman, sebaiknya para pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital, memanfaatkan data pasar secara efektif, bekerja sama dengan ahli digital marketing, dan melakukan uji coba strategi online. Langkah ini akan membantu mereka lebih kompetitif dalam memanfaatkan *social commerce* untuk menjangkau pasar baru.
2. Para pelaku UMKM masih kurang merasakan manfaat *social commerce* yang dapat menyediakan peluang pemasaran yang lebih baik karena keterbatasan sumber daya, serta kesulitan untuk membangun komunitas aktif. Untuk mengatasi hal ini, sebaiknya para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan keterampilan melalui pelatihan, menggunakan alat analitik, bekerja sama dengan influencer, dan menggunakan fitur terbaru dari platform *social commerce*.
3. Para pelaku UMKM yang masih kurang merasakan *relative advantage* dari adanya *social commerce* karena resistensi terhadap perubahan, dan kesulitan menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan mereka. Sebaiknya para pelaku UMKM harus mengelola resistensi terhadap perubahan dengan komunikasi dan dukungan yang efektif, dan memastikan inovasi yang dilakukan dapat sesuai dengan kebutuhan para UMKM.
4. Para pelaku UMKM masih kurang merasakan manfaat *social commerce* yang dapat menurunkan biaya iklan dan promosi secara keseluruhan karena persaingan ketat, penggunaan iklan berbayar, dan kebutuhan akan konten berkualitas tinggi dan alat analitik, biaya iklan dan promosi UMKM di platform sosial sering tetap tinggi. Sebaiknya para pelaku UMKM harus berkonsentrasi pada segmentasi yang tepat, pengelolaan anggaran yang efisien, dan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform. Untuk mengelola biaya sehingga mereka juga dapat memanfaatkan teknologi analitik untuk memantau dan menyesuaikan kampanye.
5. Para pelaku UMKM masih kurang merasakan manfaat *social commerce* yang dapat peningkatan kreatifitas pada karyawannya karena kurangnya pelatihan, dukungan, dan sumber daya, serta fokus yang berlebihan pada penjualan, kurangnya umpan balik dan evaluasi konstruktif, tekanan untuk mencapai hasil cepat, dan budaya organisasi yang tidak mendukung kreativitas. Sebaiknya para pelaku UMKM harus memberikan pelatihan yang memadai, mendukung eksperimen kreatif, dan menciptakan budaya yang mendukung inovasi untuk meningkatkan kreativitas. Selain itu, memfasilitasi kolaborasi dan jaringan, serta menyeimbangkan kreativitas dan penjualan akan membantu menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk ide-ide kreatif.

REFERENSI

- Badan Pemeriksa Keuangan RI. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021*. Peraturan.Bpk.Go.Id.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Fauzi, A., & Rizky, L. (2023). Impact of Social Commerce on Fashion SMEs in Bandung. *Jurnal Teknologi Dan Kewirausahaan*.

- Halim, A., & Sari, D. (2022). The Impact of Social Commerce on Small Businesses in Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*.
- Kumalasari, B. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 784–795.
- Rachmawati, T., & Susilo, A. (2019). Inovasi Produk dan Desain dalam Industri Fashion UMKM di Bandung. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi*.
- Rahmadiane, G. D. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan UMKM Di Indonesia. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 225.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114>
- Rasheed, A. A., & Nafiz, A. (2022). Factors Influencing the Adoption of Social Media Marketing by Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) of the Maldives and its Impact on MSME Performance. In *International Journal of Social Research and Innovation* | (Vol. 6, Issue 1).
- Santora, J. (2021). *Social commerce guide: Everything you need to know for 2022*.
<https://influencermarketinghub.com/social-commerce/>
- Simatupang, T. (2018). Kreativitas dan Inovasi dalam Industri Fashion di Bandung. *Jurnal Manajemen Industri Kreatif*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., & Hadi, S. (2021). Social Commerce Utilization in Indonesian SMEs: A Case Study in Bandung. *Jurnal Pemasaran Dan Digital*.
- Syaifulah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Wahyuni, S., & Sara, N. (2018). The Role of Innovation in Enhancing Competitive Advantage of SMEs in Indonesia: Case Study of Bandung. *Procedia Economics and Finance*.