

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia kini mengalami peningkatan yang begitu pesat dikarenakan tingginya minat berwirausaha masyarakat dan juga sulitnya mencari lapangan pekerjaan sehingga membuat masyarakat memilih membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan. Setiap usaha akan diarahkan pada perkembangan usaha yang merujuk pada kenaikan pendapatan serta pertumbuhan tenaga kerja yang nantinya akan membuat usaha tersebut dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satu bidang yang berperan besar dalam proses pemulihan keuangan adalah UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta jiwa. Jumlah ini mencerminkan sekitar 97% angkatan kerja publik. Perolehan ini menjadikan sektor UMKM sebagai tumpuan perekonomian Indonesia.

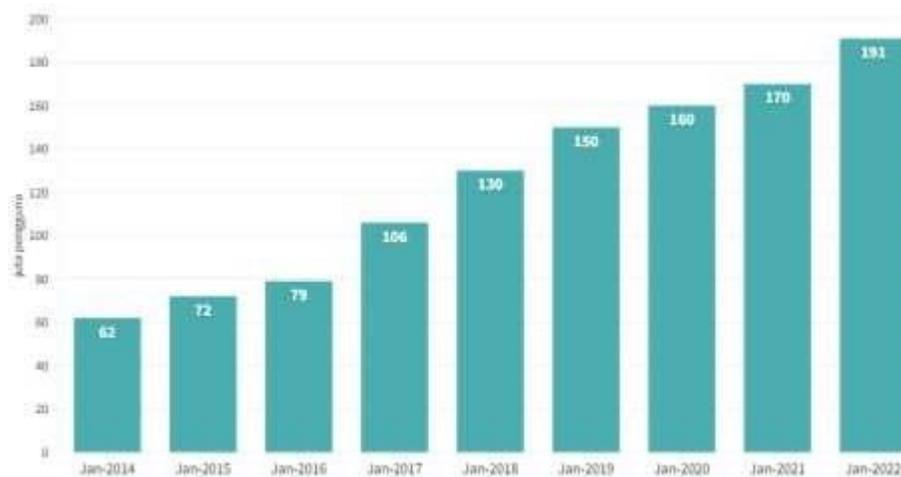
Fenomena yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan perekonomian Negara mengalami penurunan secara drastis, dan hanya UMKM yang dapat bertahan di tengah kondisi krisis ekonomi tersebut bahkan pada kedua krisis ekonomi tersebut UMKM justru dapat memanfaatkan bahan baku dalam negeri untuk memperoleh keuntungan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak mengalami penurunan pasca krisis ekonomi, malah meningkat dan terus berkembang hingga tahun 2012, bahkan mampu mempekerjakan antara 85 dan 107 juta orang. Pada tahun itu, terdapat 56.539.560 pengusaha di Indonesia. Dari jumlah tersebut, terdapat 56.534.592 unit UMKM atau 99,99%, dan sisanya 0,01% atau 4.968 unit merupakan organisasi berskala besar.

Jumlah UMKM yang sangat besar tentu berdampak pada perekonomian Indonesia. Dampak positifnya adalah dapat menggerakkan roda perekonomian daerah setempat dan menurunkan kuantitas pengangguran. Di sisi lain, perkembangan

UMKM seringkali terhambat akibat banyaknya permasalahan konvensional yang belum terselesaikan secara tuntas. Permasalahan tersebut antara lain permasalahan kapasitas sumber daya manusia, pengetahuan keuangan, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran, dan sejumlah permasalahan lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha. Maka dari itu diperlukan strategi dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Quartey dan Abor, 2015).

Menurut Fatimah F.N (2016) kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh anggota organisasi atau perusahaan dalam rangka pelaksanaan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang telah dibebankan padanya. Dengan kinerja maka organisasi dapat mengetahui sampai peringkat berapa prestasi keberhasilan atau mungkin kegagalannya. Kinerja usaha merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu usaha atas kehidupan bisnis yang dijalankan. Suatu usaha harus memiliki daya saing yang kuat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan usaha lain baik itu usaha dalam negeri maupun usaha luar negeri untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis dan mempertahankan bisnisnya, maka di dalam memasarkan produk perlu menggunakan media sosial dan orientasi pasar. Media sosial merupakan alat yang penting bagi bagi UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pertumbuhan. Pemasaran media sosial dapat membantu UMKM untuk berkomunikasi dengan audiens yang menghasilkan interaksi dan waktu respons yang lebih baik (Pradiani, 2018). Saat ini pemanfaatan media sosial untuk kemajuan bisnis dan transaksi sudah menjadi sebuah kebutuhan. Media sosial memungkinkan klien dan calon klien untuk menyampaikan secara sederhana tentang barang yang dijual secara online kepada mitra lain sehingga barang tersebut semakin dikenal banyak orang (Vinerean et al, 2013). Hal utama dalam cara menggunakan media sosial dalam bisnis adalah memilih media berbasis web yang sesuai dengan tujuan bisnis. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jejaring sosial dapat digunakan untuk membangun jaringan dan hubungan pelanggan yang bertahan lama, bukan untuk menghasilkan uang. Artinya media sosial harus dimanfaatkan sebagai gerakan dukungan promosi untuk memenuhi tujuan pelanggan

(Siricharoen dalam Nugroho, 2014: 162). Kemajuan teknologi digital dan internet pada periode ini telah berdampak pada dunia pemasaran, dimana periklanan konvensional yang awalnya dilakukan secara fisik kini berubah menjadi promosi lanjutan (Purwana dkk, 2017). Pelaku UMKM mulai mengadopsi media sosial untuk menunjang kinerjanya dan meraih peningkatan penjualan sebagai langkah mengatasi permasalahan tersebut (Purwantini & Anisa, 2018). Hal ini dapat ditunjukkan dengan data dalam grafik sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Sumber : We Are Social

Data yang disajikan diatas menunjukkan bahwa kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial dinamis di Indonesia berjumlah 191 juta orang pada Januari 2022, meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pemilik bisnis menggunakan taktik ini untuk mencari pelanggan dan memasarkan barang dan jasa mereka.

Pada dasarnya, semakin meningkat kinerja usaha di bidang UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial saja, namun juga dipengaruhi oleh

orientasi pasar. Orientasi pasar dapat dipahami sebagai strategi perusahaan untuk mencapai hasil yang unggul dan perilaku yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Orientasi pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Riswanto et al., 2019). Menerapkan budaya berorientasi pasar yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut dapat menghasilkan kinerja bisnis yang optimal (Andriyanto & Sufian, 2017). UMKM yang berorientasi pasar cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik (Boso et al., 2019; Kurniawan et al., 2021; Udriyah et al., 2019). Dengan mengetahui jangkauan pasar produknya, pelaku usaha dapat mengevaluasi kinerja internal dan eksternalnya. Secara eksternal, kinerja usaha dapat ditingkatkan dengan orientasi pasar (Giantari dan Jatra, 2019). Dengan cara ini, arah pasar memainkan peran penting dalam mengembangkan lebih lanjut pelaksanaan suatu bisnis.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap usaha untuk memiliki orientasi pasar yang baik. Seiring perkembangan zaman, produk kecantikan tersebar dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik memiliki total bisnis hingga 20,6% lebih banyak pada September 2022. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan produk perawatan kulit sangat ketat namun masih memberikan peluang bisnis yang luar biasa terbuka. Saat ini industri kosmetik tidak hanya membidik segmentasi pasar wanita saja tetapi juga pria. Tingginya potensi pasar menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Salah satu merk kecantikan ternama Indonesia menghadirkan berbagai produk perawatan kulit sesuai dengan kebutuhan wanita. Produk Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak dijual di Indonesia, salah satunya di Kota Jambi. Skincare Ms Glow sukses dikenal masyarakat melalui strategi omnichannel marketing. Dengan penjualan secara online maupun offline, Ms Glow mampu menggaet banyak pelanggan yang berada di berbagai wilayah karena sistem penjualannya yang mudah diakses, dan produk ini telah memiliki sertifikat BPOM dan halal MUI sehingga terbukti aman untuk digunakan.

Ms Glow Aesthetic Clinic hadir sejak tahun 2015, yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota-kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok), dan kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, member, dan Reseller resmi di seluruh Indonesia salah satunya di Kota Jambi. Kota Jambi merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang begitu kuat. Berdasarkan data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Kota Jambi pada tahun 2022 sekitar 3,64 juta jiwa. Jumlah penduduk Kota Jambi yang padat ini menimbulkan beragam usaha dijalani untuk mendapatkan penghasilan. Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Jambi terus meningkat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi jumlah UMKM pada tahun 2021 mencapai 165.497 dengan jumlah penyerapan tenaga kerja sebanyak 289.569 orang.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada para pelaku usaha Ms Glow di Kota Jambi diperoleh hasil bahwa pelaku usaha memang sudah memiliki dan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Shopee dan facebook untuk usahanya namun pemanfaatannya masih dirasa kurang efektif dan perlu untuk ditingkatkan. Pemilik usaha menggunakan media sosialnya hanya untuk mengunggah foto mengenai produknya dan kurang memberikan informasi mengenai produk usahanya, para pembeli yang melihat kurang tertarik yang berdampak pada penjualan yang belum mencapai target penjualan dan omset yang di dapat pun masih fluktuatif yang menyebabkan profit belum maksimal, selain itu pemilik usaha juga belum mampu beradaptasi pada pasar yang semakin luas dan pertumbuhan UMKM yang semakin banyak yang menciptakan banyak tantangan dan persaingan yang semakin ketat.

Beberapa penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian saat ini. Penelitian Putri dan Ie (2020) menyatakan bahwa media sosial berdampak terhadap kinerja usaha. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aprilinda (2020) pada UMKM di Purwakarta yang menghasilkan penelitian bahwa media sosial tidak berpengaruh

terhadap kinerja usaha. Kinerja suatu perusahaan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui orientasi pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abbas (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar sangat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM di kota Makassar, namun penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Wijaya (2020) pada lini pakaian UMKM di DKI Jakarta menghasilkan penelitian bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh besar terhadap kinerja bisnis UMKM di kota Makassar yang membuat perbedaan besar pada penelitian lain oleh Qiqid & Heldina (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerjanya, sedangkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.

Beberapa latar belakang dan kasus penelitian di atas menunjukkan perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan research gap pada bidang studi kinerja usaha. Kesenjangan dalam penelitian yang telah dilakukan membuka celah bagi peneliti ini untuk mengkaji penggunaan media sosial dan orientasi pasar di sektor dan lokasi yang berbeda, karena kurangnya hasil penelitian sebelumnya. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada bidang kecantikan di Kota Jambi. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Ms Glow di Kota Jambi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha Ms Glow di Kota Jambi?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha Ms Glow di Kota Jambi?

3. Apakah penggunaan media sosial dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja usaha Ms Glow di Kota Jambi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha Ms Glow di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha Ms Glow di Kota Jambi
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja usaha Ms Glow di Kota Jambi

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak seperti dibawah ini :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen kewirausahaan.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut penggunaan media sosial dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja usaha.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi setiap usaha khususnya usaha Ms Glow dalam meningkatkan kinerja usahanya.