



Journal of Scientech Research and Development

Volume 5, Issue 2, December 2023

P-ISSN 2715-6974

E-ISSN 2715-5846

Open Access at: <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

ANALISIS FAKTOR PENDORONG PERTUMBUHAN BISNIS DALAM UPAYA MENCIPTAKAN STRATEGI BERSAING UMKM: STUDI KASUS UMKM YANG DIKELOLA MAHASISWA UNIVERSITAS LANGLANGBUANA

ANALYSIS OF FACTORS DRIVING BUSINESS GROWTH IN AN EFFORT TO CREATE A COMPETITIVE STRATEGY FOR MSMEs: CASE STUDY OF MSMEs MANAGED BY LANGLANGBUANA UNIVERSITY STUDENTS

Fajar Eryanto Septiawan¹, Dani Ramdani²

^{1,2}Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

Email: fajareryantos@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Analisis Faktor, Pertumbuhan Bisnis, Strategi Bersaing, UMKM.

ABSTRAK

Tujuan berbisnis adalah mendapatkan nilai tambah dari jasa atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Ketika beberapa pebisnis menawarkan jasa atau produk yang serupa maka timbul persaingan dan menyiapkan strategi bersaing. Semua pebisnis menginginkan setiap tahunnya akan tumbuh pendapatan secara terus menerus, sehingga para pebisnis akan peduli terhadap faktor-faktor yang menumbuhkan bisnis. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Metode penelitian akan dilakukan secara kualitatif untuk mendapatkan gambaran awal tentang faktor dominan yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Bagi mahasiswa Gen Z yang aktif di media sosial, adaptasi terhadap teknologi baru, terutama TikTok Shop, memberikan peluang bisnis. Pendaftaran pada TikTok Shop dapat dilakukan melalui link yang disediakan, dan strategi pemasaran melalui konten kreatif, iklan, dan live shopping dapat membantu meningkatkan penjualan. Pentingnya pemanfaatan fitur seperti TikTok Insight untuk menganalisis data audiens dan tren pasar menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis secara efektif di platform ini. Keseluruhan, integrasi TikTok Shop dengan bisnis online melalui Tokopedia membawa potensi pertumbuhan positif, dengan komitmen mendukung pelaku UMKM dan menciptakan lapangan kerja baru.

Copyright © 2023 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

Factor Analysis,
Business Growth,
Competitive
Strategy, MSMEs.

ABSTRACT

The aim of doing business is to get added value from the services or products offered to customers. When several business people offer similar services or products, competition arises and competitive strategies are prepared. All business people want to continuously increase their income every year, so that business people will care about the factors that grow their business. This research seeks to identify factors that influence business growth. The research method will be carried out qualitatively to get an initial picture of the dominant factors that can increase business growth. For Gen Z students who are active on social media, adapting to new technology, especially TikTok Shop, provides business opportunities. Registration on the TikTok Shop can be done via the link provided, and marketing strategies through creative content, advertising and live shopping can help increase sales. The importance of utilizing features such as TikTok Insight to analyze audience data and market trends is key to developing business effectively on this platform. Overall, the integration of TikTok Shop with online businesses through Tokopedia brings the potential for positive growth, with a commitment to supporting MSMEs and creating new jobs.

Copyright © 2023 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Saat ini terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang mana telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. MSME Empowerment Report, 2022. Permasalahan yang berkaitan dengan UMKM dapat dibagi kedalam tiga kategori yaitu akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%).

Tantangan penerapan digitalisasi UMKM di Indonesia dipengaruhi kurangnya infrastruktur digital yang andal. Melansir dari Databoks Katadata, Indonesia mendominasi jumlah penduduk di Asia Tenggara sebesar 40,9%. Meskipun memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, banyak wilayah terpencil atau pedesaan di Indonesia belum memiliki akses konektivitas internet dan alat pendukungnya.

Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran secara qualitative dengan objek bisnis yang dijalankan oleh UMKM. Tahun 2023 penelitian akan focus meneliti faktor pertumbuhan bisnis pada UMKM, tahun 2024 sampai dengan 2026 penelitian akan fokus pada faktor pertumbuhan perusahaan produk, perusahaan jasa dan bank. Pada tahun 2027 penelitian akan fokus pada perusahaan korporasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendorong pertumbuhan bisnis merupakan faktor-faktor yang mendorong UMKM untuk berkembang dan meningkatkan kinerja mereka. Penelitian-penelitian sebelumnya menyoroti berbagai pendorong pertumbuhan, termasuk inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian ini akan menjadi sesuatu yang akan diteliti lebih lanjut atas kebenaran konsep bahwa pertumbuhan bisnis itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi kompetisi

Observasi yang dilakukan kepada UMKM yang dipilih akan dilihat dari lima dimensi prioritas bersaing: (1) *Price*; (2) *Quality*; (3) *Dependability*; (4) *Product Flexibility*; (5) *Volume Flexibility* (Hayes & Schmenner, 1978).

2. Penerapan Strategi Kolaborasi

Observasi yang dilakukan ditujukan untuk melihat Kolaborasi Bisnis Sesama UMKM, maupun kolaborasi terhadap perusahaan yang sudah besar.

3. Memaksimalkan penggunaan teknologi termasuk e-commerce

Observasi terhadap kegiatan yang dilakukan UMKM secara online dan melihat efektifitas serta efisiensi terhadap perkembangan usahanya

4. Adaptasi terhadap perubahan gaya hidup konsumen

Penggunaan kuesioner atau tanya jawab kepada owner UMKM untuk menggali perubahan apa saja yang telah dilakukan Ketika terjadi perubahan gaya hidup konsumen terhadap usaha yang dijalaninya.

5. Inovasi dan diversifikasi produk

METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan dilakukan secara kualitatif untuk mendapatkan gambaran awal tentang faktor dominan yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Tujuan penelitian ini dapat dicapai dengan menggunakan kualitatif metode deskriptif analisis, di mana metode deskriptif analisis adalah suatu metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap suatu objek penelitian dengan menggunakan objek penelitian atau proses studi kasus sebagai sampel dan memberikan kesimpulan yang berlaku secara umum tanpa membuat perbandingan atau hubungan antar variabel yang diteliti (Priadana, 2017; Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi pasca Pandemi COVID-19 berdampak pada tingginya persaingan antar pelaku UMKM maupun dengan perusahaan besar atau bahkan dengan Perusahaan asing. Salah satu keuntungan dengan adanya teknologi ini menjadikan jangkauan pasar menjadi sangat luas, dapat membeli bahan baku dengan

lebih murah, serta meningkatkan kreatifitas dalam melakukan pemasaran secara digital. Meskipun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa selain terdapat keuntungan yang diberikan oleh teknologi internet itu sendiri terdapat dampak negatif yang tidak dapat dihindari seperti contohnya adalah persaingan yang tidak sehat yaitu dengan perang harga.

Beberapa platform belanja online yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan yang terbaru adalah Tiktok Shop. Dari survey yang dilakukan pada tahun 2022 platform belanja yang memiliki Top of Mind adalah shopee dengan 54%, Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Dan sisanya e-commerce lainnya. Demikian juga dengan jumlah transaksi dan nilai transaksi yang tertinggi dipegang oleh shopee diikuti oleh Tokopedia dan yang terakhir Lazada. Adanya informasi ini tentunya menjadi bahan acuan bagi para pelaku UMKM mahasiswa untuk dapat melihat di platform mana akan memaksimalkan dalam penggunaan sumber dayanya.

Berkembangnya dunia usaha tidak lepas dari formula diciptakan oleh tiktok yang menggabungkan antara media social dan e-commerce menjadikan sebuah trend terbaru yang sedang marak pada tahun 2022 dan sampai pada sebelum ditutup oleh pemerintah kemaren pada bulan Oktober 2023. Trend yang dibuat oleh tiktok adalah setiap orang memungkinkan untuk melakukan penjualan baik itu dengan barang sendiri atau melakukan afiliasi kepada Perusahaan yang menjual sebuah produk. Menurut Momentum Works, pada 2022 TikTok Shop menguasai 4,4% dari total pangsa pasar e-commerce di Asia Tenggara. Kemudian mereka memproyeksikan pangsa mereka bisa naik menjadi 13,2% pada 2023.

Tentunya banyak Masyarakat yang terbantu dengan adanya tiktokshop ini akan tetapi di satu sisi menjadi sebuah ancaman terhadap UMKM, karena jika dilihat dari trackrecord yang terjadi di lapangan tiktokshop memberikan diskon kepada konsumen sehingga penjualan produk UMKM lokal tidak dapat bersaing karena keterbatasan sumber daya finansial. Tentunya ini diperparah dengan adanya isu produk-produk yang dijual oleh tiktokshop merupakan barang impor dari china. Tentunya sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia UMKM harus lebih diperhatikan karena memiliki mengancam kedaulatan ekonomi negara.

Desember 2023, Tiktok membuat kesepakatan dengan GOTO (PT Tokopedia) yaitu membeli saham PT Tokopedia sebesar 75%, meskipun demikian 25% saham yang dimiliki GOTO adalah saham Golden Share yang tidak bisa terdelusi sehingga kepemilikan saham tidak bisa berkurang. Dalam hal operasionalnya, Fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. Dengan demikian TikTok dan GoTo dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia.

Pertumbuhan bisnis Tokopedia setelah dikombinasikan dengan TikTok Shop Indonesia ini akan membawa keuntungan bagi GoTo, yang akan tetap menjadi mitra

ekosistem bagi Tokopedia, termasuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan layanan keuangan digital melalui GoTo Financial dan on-demand services dari Gojek. TikTok, Tokopedia, dan Grup GoTo berkomitmen memberikan manfaat lebih luas bagi para pelaku UMKM di Indonesia dengan memanfaatkan platform e-commerce, dan mendorong penciptaan jutaan lapangan kerja baru dalam lima tahun mendatang. Dengan penggabungan kedua bisnis tersebut, lebih dari 90 persen merchant merupakan pelaku UMKM.

Sebagai Mahasiswa Gen Z saat ini sangat dekat dengan media sosial tentunya dapat beradaptasi dengan ketebaharuan teknologi yang ada pada saat ini, UMKM yang dijalankan oleh mahasiswa dapat dijalankan baik secara offline maupun online. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan mendaftarkan diri pada tiktok shop melalui link <https://seller-id.tiktok.com/>. Setelah mendaftarkan diri dan melengkapi detail produk (seperti foto produk, deskripsi produk) dan akun rekening bank. Akun Tiktok shop siap digunakan.

Langkah selanjutnya adalah memberikan kesan profesional kepada akun tiktok shop dengan cara membuat profil bisnis yang memiliki deskripsi singkat dan menarik serta menambahkan memberikan tautan kepada website bisnis yang dijalankan, dengan menggunakan konten promosi yang dapat berupa tulisan copywriting serta video produk yang menari. Setelah itu menggunakan iklan untuk menyebarkan informasi profil bisnis kepada konsumen yang baru.

Memanfaatkan fitur live tiktok shopping yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Live shopping belakangan menggantikan habit belanja langsung baik di pasar maupun di toko fisik. Kegunaan live shopping ini adalah fleksibilitas baik dari segi jangkauan penonton dan interaksi dua arah sehingga informasi produk yang dijual dapat dengan baik dimengerti oleh konsumen.

Fitur yang ditawarkan oleh tiktok dalam proses pemasaran bisnis adalah tiktok insight. Dimana dengan tools yang diberikan memiliki fitur dalam menyeleksi data yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis. seperti informasi seperti demografis audiens, lokasi, industri, periode waktu, dan topik apa yang sedang tren berdasarkan kategori tertentu.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap sektor UMKM, memicu peningkatan persaingan di antara pelaku UMKM, perusahaan besar, dan perusahaan asing. Meskipun perkembangan teknologi pasca-pandemi memberikan keuntungan seperti jangkauan pasar yang luas dan kreativitas pemasaran digital, dampak negatif juga muncul, termasuk persaingan tidak sehat, terutama dalam bentuk perang harga.

Berbagai platform belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop, menjadi pusat perhatian masyarakat. Shopee mendominasi dalam top of mind

dan transaksi, sedangkan TikTok Shop menciptakan tren baru dengan menggabungkan media sosial dan e-commerce. Namun, kehadiran TikTok Shop juga membawa tantangan bagi UMKM. Diskon besar-besaran yang ditawarkan dapat mengancam daya saing UMKM lokal, sementara isu produk impor dari China menimbulkan kekhawatiran akan kedaulatan ekonomi. Kesepakatan antara TikTok dan GOTO (PT Tokopedia) pada Desember 2023 menunjukkan evolusi lebih lanjut dalam ekosistem e-commerce.

Bagi mahasiswa Gen Z yang aktif di media sosial, adaptasi terhadap teknologi baru, terutama TikTok Shop, memberikan peluang bisnis. Pendaftaran pada TikTok Shop dapat dilakukan melalui link yang disediakan, dan strategi pemasaran melalui konten kreatif, iklan, dan live shopping dapat membantu meningkatkan penjualan. Pentingnya pemanfaatan fitur seperti TikTok Insight untuk menganalisis data audiens dan tren pasar menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis secara efektif di platform ini. Keseluruhan, integrasi TikTok Shop dengan bisnis online melalui Tokopedia membawa potensi pertumbuhan positif, dengan komitmen mendukung pelaku UMKM dan menciptakan lapangan kerja baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka, R. (2023). *MSME Empowerment Report 2022*. Diakses dari: <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Hayes, R. H., & Schmenner, R. W. (1978). How Should you Organize Manufacturing. *Harvard Business Review*, 56(1).
- Inversing.com. (2023). *Tiktok Akan Investasi USD1,5 Miliar, Kepengendalian Tokopedia Bakal Berubah*. Diakses dari: <https://id.investing.com/news/stock-market-news/tiktok-akan-investasi-usd15-miliar-kepengendalian-tokopedia-bakal-berubah-2450329>
- Luwena, G. (2023). *10 Cara Jualan di TikTok Shop untuk Pemula (Auto Laris)*. Diakses dari: <https://www.sribu.com/id/blog/cara-jualan-di-tiktok-shop-untuk-pemula/>
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). *Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan*, 1-4. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pv9w7>
- Ramdani, D., Primiana, I., Kaltum, U., Azis, Y. (2018). Business Growth Strategy on Telco Indonesia through Dynamic Capability and Supply Chain Management with Competitive Strategy as DriverFactor. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(3), 1-9.
- Setyawati, E. C., Hari, N. S., & Ainuddin, I. (2013). Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha (Studi IKM di Sentra Kerajinan Rotan Amuntai Kab. Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

- Suteja, J. (2023). *Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?*. Diakses dari: <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 76–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.10>