

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi yang semakin meningkat dan kecenderungan masyarakat akan teknologi yang begitu besar, membuat banyak perubahan terjadi di berbagai sektor yang ada. Hal ini tentunya memicu persaingan yang ketat dan mengharuskan setiap individu maupun kelompok yang terlibat didalamnya harus mampu bersaing dan beradaptasi dengan teknologi yang ada.

Menurut Rizki Zulfikar & Lastri Novianti (2018:142) Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran penting dan strategis terhadap pertumbuhan ekonomi negara, baik negara maju ataupun negara berkembang. Kemampuan UMKM ini perlu diperhatikan dan dikembangkan secara berkala dengan upaya terus mereduksi segala kendala yang dialami para UKM, sehingga dapat memberi kontribusi yang lebih maksimal guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perkembangan lingkungan bisnis, khususnya pada sektor UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu sektor yang cukup berdampak dengan adanya kemajuan teknologi ini. Banyak tantangan dan hal-hal baru yang harus diterapkan dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya Tedjasuksmana (2020:387). Di Indonesia sendiri, UMKM menjadi salah satu penyokong ekonomi

terbesar dan menjadi sektor yang cukup banyak memiliki pelaku usaha yang terlibat didalamnya.

Jawa Barat sendiri menjadi provinsi penyumbang terbanyak para pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan mencatatkan sebesar 1,49 juta unit usaha. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan yang dikeluarkan oleh (Kemenkop UKM) atau Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022. Sektor industri *fashion* khususnya distro menjadi salah satu unit bidang usaha yang cukup memiliki laju pertumbuhan yang baik, terdapat sekitar 12.000 UMKM di bidang *craft*, kriya, dan *fashion* di Jawa Barat.

Paris Van Java menjadi salah satu julukan bagi Kota Bandung yang terkenal akan dunia *fashion* industrinya yang sangat tinggi dan berpengaruh. Drs. Atet Dedi Handiman selaku Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengungkapkan, ada sebanyak 80% UMKM di Kota Bandung yang berdampak pada laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung. Dedi juga menambahkan, terdapat sekitar 140.000 UMKM dan 6.500 diantaranya berada dibawah binaan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Jika melihat laju pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bandung, hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dapat dilihat dari **Tabel 1.1** Jumlah UMKM di Kota Bandung tahun 2019-2022, sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Kota Bandung Tahun 2019-2022

Tahun	2019	2020	2021	2022
Jumlah UMKM yang ada	14.974	15.790	17.755	36.739

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM) 2022

Berdasarkan data **Tabel 1.1** dapat dilihat dari tahun 2019 – 2022 jumlah UMKM di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga sekaligus membuktikan bahwa peran pemerintah Kota Bandung sangat penting dalam laju pertumbuhan UMKM di kotanya. Seperti membangun Sarana Layanan Pemasaran (Salapak), memfasilitasi pelatihan *digital marketing*, sampai memberikan bantuan langsung dari pemerintah pusat.

Bandung yang cukup identik dengan industri *fashion*-nya ini, mengalami perkembangan yang cukup meningkat setiap tahunnya. Terbukti dengan berbagai sebaran industri *fashion* yang merajalela, mulai dari *factory outlet*, *clothing*, hingga *distribution outlet* atau distro yang dapat dengan mudah dijumpai di Kota Bandung. Berikut terdapat **Tabel 1.2** yang menunjukkan Jenis Industri *Fashion* yang ada di Kota Bandung tahun 2019-2021.

Tabel 1. 2
Jenis Usaha Industri *Fashion* Di Kota Bandung 2019 - 2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
<i>Distribution Outlet</i>	519 Gerai	633 Gerai	686 Gerai
<i>Factory Outlet</i>	155 Gerai	209 Gerai	264 Gerai
<i>Clothing</i>	97 Gerai	142 Gerai	188 Gerai
Total	831 Gerai	984 Gerai	1.138 Gerai

Sumber : BFS (Bandung *Fashion Society*) 2021

Dengan melihat begitu besarnya potensi yang ada di Kota Bandung, khususnya pada sektor industri distro, Plaza Parahyangan menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang cukup diminati oleh masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya. Disini para konsumen dapat menemukan berbagai *outlet* distro yang dimana hingga saat ini tercatat ada sekitar 95 gerai dengan lebih dari 100 brand yang menjadi satu dalam gedung setinggi enam lantai yang memiliki *tag line* “*MAKE DISTRO*”.

Plaza Parahyangan sendiri saat ini sudah menjadi salah satu ikon Kota Bandung sebagai *mode clothing*, karena hanya dengan mendatangi satu gedung saja para konsumen dapat menemui berbagai *brand* dan pilihan untuk memenuhi gaya kebutuhan para konsumen. Mulai dari kaos, kemeja katun, jaket, celana, sandal, topi, tas, sepatu, aksesoris, *souvenir* dan berbagai produk lainnya semua tersedia di Plaza Parahyangan. Berikut terdapat **Tabel 1.3** yang menunjukkan daftar distro yang berada di Plaza Parahyangan Kota Bandung Pada Tahun 2024.

Tabel 1. 3
Daftar Distro Plaza Parahyangan 2024

No.	Nama Distro	No.	Nama Distro	No.	Nama Distro
1.	Rock Death	19.	Vertical Line	37.	Creep
2.	Dagger Wear	20.	Savo	38.	WFQ
3.	Vertical Line	21.	Starmoun.co.id	39.	Moneymaker
4.	Real One	22.	Killside	40.	Herfeenjeans
5.	Remorse	23.	Murderconsign	41.	Boris
6.	Spotter Stright	24.	Insave	42.	Neverdead
7.	Hopers	25.	Wmaple&Co	43.	Niko Leather
8.	Neemo Supply	26.	Bucket.&Co	44.	Gloarmy
9.	Rattle	27.	Saskya.co	45.	Ultimate Forbidden
10.	Passgalcloth	28.	Freakout	46.	Motherline
11.	Sonbill Apprel	29.	Envynity Hight	47.	Bless
12.	Desky High	30.	Rocklable	48.	Samrock
13.	Rockstack.co	31.	Garage Kids	49.	Habor Pits
14.	Byones	32.	The Dexter Inv	50.	Rouken
15.	Southgart	33.	Zevoric	51.	Rock Fame
16.	Zack Label	34.	Crossmaker	52.	Darkpurple
17.	The Journey	35.	Pointssystem	53.	Axious.&Co
18.	Blinddado	36.	Goldline	54.	Mothray Apparel

No.	Nama Distro	No.	Nama Distro	No.	Nama Distro
56.	Godhand	72.	Appendixs	88.	Rockday
57.	Jenderal	73.	ByonesxLineshp	89.	Destroyer
58.	Devoid	74.	Intersection Clu.	90.	Enmy Fightwear
59.	Toxic Hustle	75.	Branding	91.	Blacksmith
60.	Snowden	76.	Domeofrock	92.	Ozone Rockface
61.	Maxwell	77.	Gloryfdream	93.	Richerdenim
62.	Zeromind	78.	Suddenly	94.	Helios
63.	Fckingday	79.	Vnky	95.	Benevil
64.	Firststory	80.	Kiddenim		
65.	Sunfeel	81.	Silverhill		
66.	Ins.	82.	H!ppodvsn		
67.	H3k!ng	83.	Banzai		
68.	BSCO x Evers	84.	Ficemaker		
69.	Revival	85.	Hyogen.Super		
70.	Heroic	86.	Rockzea		
71.	Rushlight	87.	Draxler		

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dengan begitu banyaknya distro yang ada di Plaza Parahyangan membuat persaingan yang ada menjadi begitu ketat. Dimana para pelaku usaha yang ada dituntut harus mempunyai strategi berbisnis yang baik, penggunaan *e-business*

melalui *social commerce* menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk ditengah gemarnya masyarakat yang gemar berbelanja secara *online*.

Menurut Rizaty dalam Pusparini (2023:2) mengatakan bahwa transaksi melalui *social commerce* di Indonesia terus mengalami tren yang naik pada tahun 2022 dengan nilai total mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh sekitar 31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan masyarakat Indonesia akan kebutuhan berbelanja secara *online* begitu tinggi. Dengan begitu, peluang untuk meluaskan pangsa pasar melalui *platform social commerce* seperti *Tiktok Shop* maupun *Shopee* bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

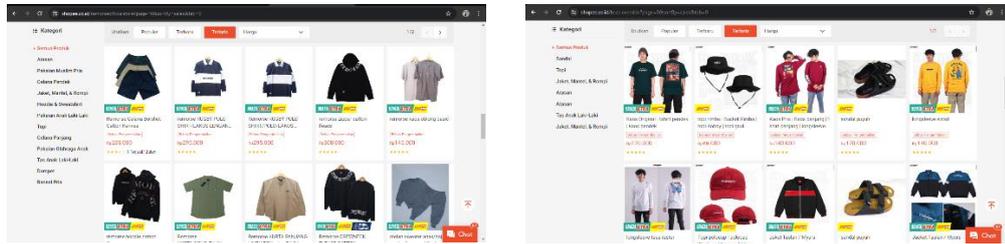
Banyak orang pada saat ini lebih gemar berbelanja melalui *platform social commerce* yang ada. Hal ini disebabkan karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan, serta harga yang cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan *offline store*. Maka dari itu, penting bagi setiap usaha yang ada pada saat sekarang ini untuk mengembangkan dan mempunyai *platform social commerce* sebagai wadah bagi para konsumen agar lebih mudah jika ingin bertransaksi secara *online*.

Menurut Raeni Dwi Santy & Atika (2020:94) dalam (Maulana, F 2021) mengatakan dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Dan terdapat banyak penyebab yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan belanja *online*. Ditengah kecenderungan masyarakat akan teknologi yang meningkat, peluang untuk membuka pasar yang lebih luas pun semakin besar.

Dengan banyaknya distro yang sudah menerapkan *social commerce* sebagai salah satu cara untuk mengembangkan strategi bisnisnya, tentunya akan sulit bagi para pelaku usaha jika ingin bersaing dengan hanya mengharapkan konsumen yang datang ke toko.

Namun hal ini justru belum banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha distro yang ada di Plaza Parahyangan, hal ini membuat banyak konsumen tidak mengenali atau bahkan kesulitan untuk membeli produk dari *brand* tersebut karena pelaku usaha belum memanfaatkan penggunaan *e-business* yang ada berupa *platform e-commerce Tiktok Shop & Shopee* dengan baik.

Perkembangan zaman yang semakin canggih, membuat kecenderungan masyarakat untuk berbelanja melalui *platform social commerce* menjadi kian meningkat. Hal ini belum dimanfaatkan sebagai peluang oleh para pelaku usaha, sehingga membuat distro yang ada di Plaza Parahyangan kalah bersaing dengan kawasan distro lainnya yang ada di Kota Bandung. Dapat dilihat pada **Gambar 1.1** yang menunjukkan rendahnya penjualan produk melalui salah satu *platform e-commerce*.



Gambar 1. 1
Penjualan Produk Melalui Platform *E-Commerce*

Dengan kurang maksimalnya penggunaan *e-business* melalui *social commerce* yang diterapkan, hal ini membuat penjualan secara *online* pun sangat jauh tertinggal dengan pusat distro lainnya yang ada di Kota Bandung. Hal ini didukung dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan toko disana yang mengatakan jika, banyak dari pelaku usaha distro yang ada di Plaza Parahyangan lebih menunggu konsumen yang datang dibandingkan berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan menerapkan strategi berbisnis secara *online* melalui berbagai *platform* digital yang tersedia.

Dari fenomena yang disampaikan sebelumnya, kemudian peneliti melakukan survey awal pada Plaza Parahyangan Bandung dengan menyebarkan kuesioner untuk dapat mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam proses survey tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk mendukung penelitian yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. 4
Survey Awal Tanggapan Responden Terkait Penggunaan *E-Business*

No.	Keterangan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah dengan adanya <i>platform e-commerce</i> seperti <i>Tiktok Shop & Shopee</i> bisnis yang Anda jalani mengalami peningkatan penjualan.	6	20%	24	80%
2.	Apakah penjualan produk secara <i>online</i> meningkat baik terhadap penjualan produk distro Anda.	11	36,7%	19	63,3%
3.	Apakah pengembangan teknologi informasi membantu Anda untuk melacak ketersediaan produk secara <i>real-time</i> .	23	76,7%	7	23,3%
4.	Apakah <i>Human Resources</i> (Karyawan) dapat memahami terhadap pelaksanaan bisnis Anda.	26	86,5%	4	13,5%

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil survey awal mengenai penggunaan *e-business* khususnya melalui *social commerce*, ditemukan sebanyak 24 responden didominasi dengan pelaku usaha yang belum mengalami peningkatan penjualan secara *online* atau melalui *social commerce Tiktok Shop* maupun *Shopee*. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya kecenderungan masyarakat sekarang yang lebih gemar untuk berbelanja secara *online* yang mengakibatkan konsumen menjadi lebih mudah untuk membandingkan produk satu dengan produk lainnya, serta banyaknya pesaing yang menggunakan strategi penggunaan *e-business* sebagai upaya dalam menjalankan usahanya.

Hal ini perlu dilakukan karena penggunaan *e-business* melalui *social commerce* merupakan salah satu elemen penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing ditengah persaingan di dunia bisnis yang begitu ketat Malioy (2023:112). Salah satu penggunaan *e-business* yang paling sering digunakan adalah model *e-business* melalui *social commerce*. Dengan kemudahan yang ditawarkan dari kedua strategi tersebut, para pelaku usaha distro yang ada di Plaza Parahyangan harus berusaha untuk memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, para pelaku usaha yang mengandalkan *e-business* tersebut diharapkan dapat bersaing dan meningkatkan performa di dunia usaha bisnis Alfiyah (2019:62).

Untuk itu dalam memaksimalkan kinerja perusahaan harus dipahami bahwa agar dapat bersaing sebuah usaha perlu menerima perubahan untuk memahami dan memantau kinerjanya. Sehingga perusahaan atau bisnisnya tidak mementingkan kepuasan sepihak, melainkan dapat mengembangkan serta mengelola perusahaannya untuk mencapai tingkat kinerja perusahaan yang diinginkan.

Kinerja Perusahaan merupakan sebuah indikator level untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Dimana efisiensi dan kesuksesan menjadi tolak ukur sebuah kinerja perusahaan Afendi (2022:178). Dengan kinerja perusahaan yang sudah maksimal, seharusnya hal tersebut dapat terus dipertahankan dan dikembangkan karena banyaknya kompetitor yang mencari titik lemah para

pesaingnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan atau bisnis harus terus menjaga konsistensinya dalam menjaga sebuah kinerja perusahaan Bahren (2018:9).

Dengan tidak mengoptimalkan dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, membuat banyak tenant distro di Plaza Parahyangan menjadi sepi peminat dan tak sedikit pula pelaku usaha yang gulung tikar karena kurangnya minat dari konsumen. Hal ini membuat banyak para pelaku usaha yang masih bertahan tidak mengalami pertumbuhan atau kenaikan dalam usaha bisnisnya.

Pertumbuhan yang cenderung menurun mengindikasikan perkembangan yang tidak baik dalam bisnis yang dijalaninya, dampaknya banyak para pelaku usaha tidak mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan di dunia industri *fashion*. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa pertumbuhan yang terjadi pada distro Plaza Parahyangan tidak berkembang dan kalah bersaing dengan kawasan distro lainnya.

Hal ini membuat banyak dari para pelaku usaha distro yang ada di Plaza Parahyangan belum memiliki atau mencapai *profit* yang mereka inginkan. Sehingga banyak dari mereka yang lebih memilih menjual barangnya dengan harga murah agar berharap konsumen tertarik dan pelaku usaha dapat mendapat untung dari penjualan produk mereka.

Sepinya pengunjung yang datang, hingga tidak optimalnya penjualan produk secara *online* membuat keuntungan yang didapat oleh para pelaku usaha pun tidak sesuai dengan target yang mereka inginkan. Jika melihat dari segi harga dan

kualitas, produk - produk distro yang ada di Plaza Parahyangan memiliki kisaran harga yang relatif murah dan kualitasnya pun tidak sembarangan. Dengan strategi bisnis yang tidak berkembang, akan sulit bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Adapun hasil survey awal lainnya mengenai kinerja perusahaan pada distro Plaza Parahyangan yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 responden, sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Survey Awal Kinerja Perusahaan

No.	Keterangan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah bisnis Anda mengalami pertumbuhan yang meningkat baik.	13	43,5%	17	56,5%
2.	Apakah bisnis Anda menghasilkan <i>profit</i> sesuai dengan target.	12	40%	18	60%
3.	Apakah bisnis Anda mempunyai aset yang besar.	25	83,4%	5	16,6%

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dari survey diatas menunjukkan bahwa 56,5% para pelaku usaha tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap sektor bisnis yang dijalaninya, kurangnya penerapan dan penggunaan strategi bisnis yang baik menjadi salah satu faktor penyebab para UMKM distro di Plaza Parahyangan masih mengalami kesulitan yang tentunya berdampak pada laba atau *profit* yang mereka dapat.

Dengan demikian perlu adanya upaya yang dilakukan dari setiap pelaku usaha distro yang ada di Plaza Parahyangan dengan melakukan berbagai inovasi organisasi yang harus dilakukan. Inovasi organisasi sendiri merupakan sebuah perubahan atau gagasan yang dilakukan guna menciptakan rancangan baru yang kemudian diimplementasikan untuk mengukur sejauh mana inovasi tersebut dapat mempengaruhi suatu bisnis yang sedang dijalankan Subardjo (2022:18).

Kurangnya inovasi proses yang dilakukan menjadi faktor selanjutnya yang menyebabkan Plaza Parahyangan kurang digemari oleh masyarakat khususnya Kota Bandung. Dengan gedung tinggi dan tempat yang sangat strategis, menjadi modal yang seharusnya dimaksimalkan oleh para pelaku usaha distro Plaza Parahyangan untuk mendapatkan target yang diinginkan.

Kurangnya minat konsumen terhadap produk yang dijual menggambarkan bahwa inovasi proses yang dilakukan belum membuahkan hasil yang maksimal. Tak sedikit dari penggemar produk distro yang menantikan *brand* favoritnya bekerjasama dengan distro lainnya dan membuat sebuah produk atau artikel yang biasanya dibuat khusus dalam acara tertentu.

Melakukan kerjasama atau yang lebih dikenal dalam dunia bisnis sebagai *collab* menjadi salah satu opsi inovasi proses yang bisa dilakukan para pelaku usaha. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh *brand* atau distro lainnya sebagai upaya dari bagian untuk menarik minat konsumen dan menaikkan *brand image* dari distro

itu sendiri. Inovasi ini bisa menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku usaha distro untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas.

Dengan melakukan inovasi yang baik, maka hal tersebut akan secara langsung berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas, serta lingkungan bisnis yang kompetitif. Inovasi organisasi yang tepat akan meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan dimana pada akhirnya akan memberikan dampak pada kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan survey awal kepada 30 responden mengenai variabel inovasi organisasi, sebagai berikut :

Tabel 1. 6
Survey Awal Inovasi Organisasi

No.	Keterangan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah bisnis Anda terdapat peningkatan produk baru.	27	90%	3	10%
2.	Apakah bisnis Anda terdapat inovasi berupa desain atau berkolaborasi dengan distro lain.	14	46,7%	16	53,3%
3.	Apakah bisnis Anda selalu mengeluarkan produk atau layanan baru bagi para konsumen.	28	93,5%	2	6,5%

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Pada hasil survey inovasi organisasi ini peneliti melihat bahwa terdapat 53,3% atau 16 orang dari 30 responden para pelaku usaha yang ada di Plaza Parahyangan belum melakukan inovasi proses yang baru berupa berkolaborasi dengan *brand* / distro lain. Tentunya hal ini membuat dampak produk yang dikeluarkan bagi dunia

industri distro di Plaza Parahyangan tidak terlalu signifikan karena belum semua distro menerapkan inovasi yang membuat usahanya dikenal oleh banyak konsumen.

Dari jumlah hasil survey awal diatas membuktikan jika fenomena yang terjadi benar – benar ada. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui apakah penggunaan *e-business (Social Commerce)*, inovasi organisasi dan kinerja perusahaan saling mempengaruhi hubungan antar variabel maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN *E-BUSINESS (SOCIAL COMMERCE)* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI INOVASI ORGANISASI (Studi Kasus Pada UMKM Plaza Parahyangan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah pada UMKM distro di Plaza Parahyangan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha di Plaza Parahyangan belum mampu memaksimalkan penggunaan *E-Business* melalui *social commerce* dengan optimal.
2. Pelaku usaha di Plaza Parahyangan belum mampu meningkatkan penjualan dengan baik melalui penjualan secara *online*.

3. Pelaku usaha di Plaza Parahyangan belum mengalami pertumbuhan yang meningkat dalam usahanya.
4. Pelaku usaha di Plaza Parahyangan belum mampu menghasilkan *profit* yang diinginkan.
5. Pelaku usaha di Plaza Parahyangan tidak melakukan inovasi proses yang baru berupa desain atau berkolaborasi dengan *brand* / distro lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terkait Penggunaan *E-business (Social Commerce)* pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan.
2. Bagaimana tanggapan responden terkait Kinerja Perusahaan pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan.
3. Bagaimana tanggapan responden terkait Inovasi Organisasi pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan.
4. Seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-business (Social Commerce)* terhadap Kinerja Perusahaan pada UMKM distro Plaza Parahyangan.
5. Seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* terhadap Inovasi Organisasi pada UMKM distro Plaza Parahyangan.
6. Seberapa besar pengaruh Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Perusahaan pada UMKM distro Plaza Parahyangan.

7. Seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Organisasi Pada UMKM Distro Plaza Parahyangan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan dan menyajikan fakta, data, dan informasi yang dibutuhkan tentang Pengaruh Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Organisasi Pada Distro Plaza Parahyangan. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk penelitian pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dikategorikan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Untuk Meningkatkan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja Perusahaan terhadap keberhasilan usaha pada distro di Plaza Parahyangan.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mencari :

1. Untuk mengetahui Penggunaan *E-business (Social Commerce)* pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan.
2. Untuk mengetahui Kinerja Perusahaan pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan.
3. Untuk mengetahui Inovasi Organisasi pada pelaku usaha distro Plaza Parahyangan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-business (Social Commerce)* terhadap Kinerja Perusahaan pada UMKM distro Plaza Parahyangan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* terhadap Inovasi Organisasi pada UMKM distro Plaza Parahyangan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Perusahaan pada UMKM distro Plaza Parahyangan.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Organisasi pada UMKM distro Plaza Parahyangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Besar harapan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan topik yang penulis angkat, juga diharapkan mampu menjadi referensi untuk menghasilkan data yang lebih sempurna lagi. Penelitian ini juga diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi pelaku usaha dapat mengetahui Pengaruh Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Organisasi Pada Pelaku Usaha Distro di Plaza Parahyangan, yang kemudian nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan serta evaluasi terhadap masalah yang dihadapi guna mengambil langkah yang tepat selanjutnya untuk tujuan pelaku usaha distro di Plaza Parahyangan.

2. Bagi Pihak Terkait

Bagi pihak terkait semoga dapat bermanfaat untuk mengkaji ulang terkait pemahaman mengenai Penggunaan *E-business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Organisasi Pada Pelaku Usaha Distro Plaza Parahyangan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini penulis dapat menerapkan wawasan yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata berdasarkan fenomena yang telah terjadi, serta mengubah pola berpikir yang lebih luas dengan belajar menganalisis suatu masalah kemudian mengambil sebuah keputusan.

2. Bagi Pembaca

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Besar harapan penulis dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Lalu penelitian yang telah diperoleh ini juga semoga dapat menjadi pengkajian dan pengembangan ilmu khususnya di mata kuliah manajemen bisnis bagi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia.

