

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil pada Muca Caffé di Kota Kupang. Dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, pelaku usaha kecil dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, khususnya dalam hal pemasaran dan pengembangan produk. Media sosial dan inovasi produk menjadi dua faktor strategis yang diyakini mampu meningkatkan daya saing usaha serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak usaha kecil yang masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangannya, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar usaha kecil dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Muca Caffé sebagai objek penelitian merupakan salah satu usaha kecil di bidang kuliner yang cukup berkembang di Kota Kupang. Usaha ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, serta melakukan inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Namun, berdasarkan data perkembangan usaha, masih terdapat fluktuasi dalam pendapatan dan jumlah konsumen, yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua faktor tersebut belum sepenuhnya optimal. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah media sosial berpengaruh terhadap

perkembangan usaha kecil pada Muca Caffé Kota Kupang, (2) apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil pada Muca Caffé Kota Kupang, dan (3) apakah media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muca Caffé, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 94,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh Muca Caffé dinilai efektif oleh konsumen dalam hal penyampaian informasi, interaksi, serta pemberian umpan balik. Variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 96,42 yang juga berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki tingkat kebaruan, variasi, dan kualitas yang baik. Sementara itu, variabel perkembangan usaha kecil memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 98,08 yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang sangat tinggi.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki koefisien regresi positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan media sosial akan diikuti oleh peningkatan perkembangan usaha kecil. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,847 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil dapat diterima. Selanjutnya, variabel inovasi produk juga menunjukkan koefisien regresi positif terhadap perkembangan usaha kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,027 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan media sosial dalam mendorong perkembangan usaha. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi perkembangan usaha kecil.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel media sosial dan inovasi produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam perkembangan usaha kecil, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga, lokasi usaha, dan faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong perkembangan usaha kecil. Media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha dan membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan inovasi produk berperan dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kombinasi kedua faktor ini menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha kecil perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan.

Kata kunci: Media Sosial, Inovasi Produk, Perkembangan Usaha Kecil,