

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha di berbagai sektor dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya menjadi penggerak utama dalam penyediaan lapangan kerja, tetapi juga berperan signifikan dalam pemerataan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM mampu menjangkau berbagai lini masyarakat, mulai dari wilayah perkotaan hingga pedesaan, dengan fleksibilitas usaha yang tinggi dan daya tahan yang kuat terhadap krisis ekonomi.

Menurut Hadi.S (2021), perkembangan usaha mikro dapat dilihat dari perubahan kinerja usaha yang mencakup aspek aset, omzet penjualan, dan pendapatan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan pengurangan pengangguran (Novitasari, 2022). Namun demikian, berbagai kendala masih dihadapi dalam proses pengembangan UMKM. Keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, serta pelatihan manajerial menjadi tantangan utama. Selain itu, kemampuan dalam

melakukan pemasaran dan inovasi produk juga menjadi faktor krusial yang seringkali belum dimanfaatkan secara optimal (Hasibuan, 2021).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial muncul sebagai salah satu solusi strategis untuk menjawab tantangan pemasaran UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan visibilitas usaha. Teknik pemasaran melalui media sosial, seperti pembuatan konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan pemanfaatan media digital, dapat membantu meningkatkan kinerja usaha. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital juga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan usaha dengan pelanggan (**Junita, A.2024**) Lebih lanjut, media sosial juga berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun citra merek dan memperluas jaringan pasar. Sedangkan menurut (Lestari dan Purnamasari 2020) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial cenderung mengalami peningkatan daya saing serta pertumbuhan penjualan yang signifikan. Dengan demikian, memanfaatkan media social, sebagai alat strategi seperti Instagram, facabook, dan tik-tok untuk membangun citra merek dan memperluas jaringan pasarnya.

Di sisi lain, keberhasilan UMKM juga sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk. Inovasi memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren konsumen dan dinamika pasar. Riyanti dan Syamsudin (2021). Menekankan bahwa inovasi produk

merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang dapat memperpanjang siklus hidup produk dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Tanpa adanya inovasi, produk yang ditawarkan akan cepat tertinggal dan kehilangan relevansi di mata konsumen. Menurut pandangan Itelman (2025:89–114) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan proses transformasi ide menjadi produk yang memiliki nilai dan keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan kembali produk yang sudah konsumen.

Salah satu usaha kecil yang menarik perhatian penulis adalah Muca Café yang berlokasi di Kota Kupang jl. Gunung Mutis no 31 kelurahan Merdeka, Nusa Tenggara Timur. Muca Café adalah coffe shop yang memiliki kualitas biji kopi lokal pilihan dari NTT, Muca Café berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang .Café ini juga memiliki konsep working space di mana teman-teman mahasiswa sering melakukan work shop atau kegiatan rapat lainnya. Muca cafe memiliki produk-produk minuman dan makanan yang kreatif, Salah satu produk andalan yang menjadi ciri khas dari Cafe ini adalah kopi susu dengan varian rasanya. Dimana produk kopi susu adalah inovasi yang di lakukan oleh Muca café.

Muca Café secara konsisten membagikan konten visual yang menarik melalui akun Instagram ,facebook dan TikTok dimana Instagram memiliki followers 5.746 , facebook 4,6 rb dan TikTok 4,092 adapun konten yang di publis dari tiga media sosial tersebut semuanya sama. Namun masih kurang mengoptimalkan ketiga media sosial tersebut, dalam promosi perkembangan usaha Muca cafe

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat perkembangan pada salah satu pelaku usaha kecil ini, yakni Muca Café Kota Kupang, dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Pendapatan, pengeluaran, dan selisih laba bersih Muca Caffé Tahun 2025

No	Bulan	Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Selisih (Laba Bersih) (Rp)
1	Januari	15.321.507	8.112.145	7.209.362
2	Februari	9.457.329	7.568.115	1.889.214
3	Maret	15.103.784	7.742.418	7.361.366
4	April	13.865.219	7.241.856	6.623.363
5	Mei	12.946.835	6.947.583	5.999.252
6	Juni	11.728.419	6.318.945	5.409.474
7	Juli	11.052.674	5.984.311	5.068.363
8	Agustus	12.436.580	6.287.913	6.148.667
9	September	13.587.913	6.831.527	6.756.386
10	Oktober	14.756.348	7.368.925	7.387.423
11	November	15.438.265	7.945.814	7.492.451
12	Desember	17.153.517	8.135.784	9.017.733

Sumber data : Muca Café kota kupang

Data keuangan Muca Caffé tahun 2025 menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik selama periode Januari hingga Desember. Data tersebut terdiri atas pendapatan, pengeluaran, dan selisih antara pendapatan dengan pengeluaran yang merupakan laba bersih setiap bulan. Berdasarkan tabel di atas, pada bulan Januari

Muca Caffè memperoleh pendapatan sebesar Rp15.321.507 dengan pengeluaran sebesar Rp8.112.145, sehingga menghasilkan laba bersih sebesar Rp7.209.362. Pada Februari, pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp9.457.329, sedangkan pengeluaran sebesar Rp7.568.115, sehingga laba bersih turun drastis menjadi Rp1.889.214, yang merupakan laba terendah selama tahun 2025.

Memasuki Maret hingga April, kondisi usaha mulai membaik. Pendapatan meningkat menjadi Rp15.103.784 pada Maret dan Rp13.865.219 pada April, dengan laba bersih masing-masing sebesar Rp7.361.366 dan Rp6.623.363. Pada periode Mei hingga Juli, pendapatan mengalami sedikit penurunan, namun usaha masih mampu menghasilkan laba yang stabil, yaitu berkisar antara Rp5.068.363 hingga Rp5.999.252.

Selanjutnya, pada Agustus hingga November, pendapatan kembali mengalami peningkatan secara bertahap. Laba bersih juga meningkat dari Rp6.148.667 pada Agustus menjadi Rp7.492.451 pada November. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang diikuti dengan pengelolaan biaya operasional yang relatif terkendali.

Pada Desember, Muca Caffè mencatat kinerja keuangan terbaik selama tahun 2025. Pendapatan mencapai Rp17.153.517, sementara pengeluaran sebesar Rp8.135.784, sehingga menghasilkan laba bersih sebesar Rp9.017.733, yang merupakan laba tertinggi selama periode penelitian.

Secara keseluruhan, data keuangan Muca Caffè menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuasi pendapatan dan laba bersih pada beberapa bulan, terutama pada

Februari, kondisi usaha cenderung mengalami pertumbuhan hingga akhir tahun. Peningkatan laba bersih pada bulan-bulan terakhir mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan usaha, seperti pemanfaatan media sosial dan inovasi produk, diduga memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha. Data ini menjadi dasar yang relevan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil di Muca Caffé Kota Kupang.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Rostina, Hartini, and Rego Devilla 2024) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh penggunaan Media Sosial dan Inovasi produk terhadap perkembangan pengolahan kopi di kabupaten Bantaeng. Adapun hasil penelitian yang didapatkan yaitu (1) terdapat pengaruh Negatif dan tidak signifikan antara Penggunaan Media sosial terhadap Pengembangan Pengolahan Kopi, (2) Inovasi produk berpengaruh positif Terhadap Pengembangan pengolahan Kopi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Suhaera et al., 2020) dengan judul Pengaruh penggunaan Media Sosial dan Inovasi produk terhadap perkembangan USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) di Kota Parepare. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare.

Berdasarkan Latar Belakang dan Fenomena di atas maka, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh**

Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Di Muca Caffé Kota Kupang”.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah penelitian adalah” pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil di Muca Caffé Kota Kupang”.

1.3 Persoalan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang dipaparkan, maka adapun persoalan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil di Muca Caffé Kota Kupang?
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil di Muca Caffé Kota Kupang?

1.4 Tujuan penelitian.

- a. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perkembangan usaha kecil di Muca Caffé Kota Kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha kecil di Muca Caffé Kota Kupang.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya kewirausahaan dan pemasaran digital.
- b. Manfaat Praktis:
 - a) Bagi pelaku usaha: sebagai strategi untuk memanfaatkan media sosial dan inovasi produk.
 - b) Bagi Muca Caffé: untuk memperkuat daya saing usaha.
 - c) Bagi peneliti lain: sebagai referensi untuk studi selanjutnya