

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dan beradaptasi terhadap berbagai perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah karena mampu menciptakan peluang usaha dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang cukup pesat adalah usaha kuliner. Sektor kuliner memiliki karakteristik yang dinamis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Perkembangan sektor ini didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan yang praktis, berkualitas, dan mudah diakses. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam usaha kuliner semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Kelurahan Oesapa yang berada di Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan ekonomi cukup pesat. Kawasan ini dikenal sebagai pusat aktivitas pendidikan, perdagangan, jasa, dan pariwisata yang didukung oleh keberadaan Pantai Oesapa sebagai salah satu destinasi wisata di Kota Kupang. Selain itu, tingginya aktivitas mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi serta meningkatnya mobilitas masyarakat menjadikan wilayah ini sebagai lokasi yang potensial bagi perkembangan usaha kuliner. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan usaha. Dalam kondisi persaingan yang ketat, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai tambah melalui pengelolaan proses bisnis yang lebih efektif dan strategi pemasaran yang lebih modern. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Joe Tidd dan John Bessant (2021), inovasi proses merupakan penerapan metode baru atau peningkatan yang signifikan pada proses produksi, distribusi, maupun pelayanan yang bertujuan meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas, dan nilai yang diterima pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, inovasi proses dapat diwujudkan melalui penggunaan sistem pemesanan digital, pembayaran non-tunai, pengelolaan persediaan berbasis teknologi, serta peningkatan standar pelayanan kepada pelanggan.

Selain inovasi proses, pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi yang cepat, luas, dan berbiaya relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Mohammad T. Nuseir dan Abdullah Aljumah (2024), pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan customer engagement, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial menjadi faktor yang semakin penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif.

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Menurut Jay B. Barney (2023), keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila perusahaan mampu mengelola sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki secara efektif sehingga menghasilkan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam usaha kuliner, keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan yang baik, proses operasional yang efisien, inovasi yang berkelanjutan, serta strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat pelaku usaha kuliner di Kelurahan Oesapa yang belum memanfaatkan inovasi

proses dan pemasaran media sosial secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan metode operasional konvensional dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan menjadi kurang maksimal.

Tabel 1. Data Modal dan Omzet Kuliner di Kelurahan Oesapa

No	Jenis Kuliner	Jumlah	Rata- Rata Modal Awal (Rp)	Rata – Rata Omzet Perbulan (Rp)
1.	Rumah Makan	18	5.000.000 – 50.000.000	5.000.000 – 30.000.000
2.	Mie ayam & Bakso	9	15.000.000 – 30.000.000	9.500.000 – 27.000.000
3.	Aneka Cemilan	3	2.000.000 - 15.000.000	3.500.000 - 10.500.000
4.	Aneka Kue & bakery	7	25.000.000 - 300.000.000	15.000.000 - 100.000.000
5.	Lalapan & Ayam Geprek	22	10.000.000 - 100.000.000	10.000.000 - 50.500.000
6.	Seafood & Ikan Bakar	5	50.000.000 - 200.000.000	50.000.000 - 140.000.000
7.	Salad Buah	1	25.000.000 - 100.000.000	20.000.000 - 80.500.000
8.	Aneka minuman kekinian & Es	11	5.000.000 - 60.000.000	10.000.000 - 50.000.000
9	Kedai Kopi	3	20.000.000 – 100.000.000	25.000.000 – 75.000.000
10	Martabak & terang bulan	4	5.000.000 – 30.000.000	7.000.000 – 20.000.000
Total		83		

Sumber Data : Kelurahan Oesapa 2026

Usaha kuliner di Kelurahan Oesapa berkembang cukup pesat dengan berbagai jenis usaha seperti rumah makan, lalapan dan ayam geprek, aneka minuman kekinian, mie ayam dan bakso, seafood, bakery, kedai kopi, hingga usaha makanan ringan. Dari 83 unit usaha yang terdata, usaha lalapan dan ayam geprek mendominasi dengan jumlah 22 unit usaha, disusul rumah

makan sebanyak 18 unit usaha dan usaha minuman kekinian sebanyak 11 unit usaha. Tingginya jumlah pelaku usaha menunjukkan bahwa persaingan dalam sektor kuliner di Kelurahan Oesapa semakin ketat. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada modal awal dan omzet yang diperoleh masing-masing jenis usaha. Beberapa usaha seperti seafood dan ikan bakar memiliki rata - rata omzet yang relatif tinggi, yaitu mencapai Rp140.000.000 per bulan, sedangkan usaha aneka cemilan hanya memiliki rata – rata omzet sekitar Rp3.500.000 – Rp10.500.000 per bulan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang sama dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing di pasar.

Selain itu, tingginya modal awal yang dikeluarkan oleh beberapa jenis usaha belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan omzet yang diperoleh. Sebagai contoh, usaha bakery membutuhkan rata – rata modal hingga Rp300.000.000, namun terdapat variasi omzet yang cukup besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola proses bisnis dan strategi pemasaran yang efektif. Di tengah perkembangan teknologi digital, masih terdapat pelaku usaha kuliner yang mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan kemampuan usaha dalam menarik konsumen baru menjadi kurang maksimal. Di sisi lain, usaha yang aktif

menggunakan media sosial cenderung lebih dikenal masyarakat dan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan.

Permasalahan lainnya adalah belum meratanya penerapan inovasi proses pada usaha kuliner. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan sistem operasional sederhana, mulai dari proses pemesanan, pencatatan transaksi, pengelolaan persediaan, hingga pelayanan pelanggan. Kondisi ini dapat memengaruhi efisiensi usaha serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa masih terdapat kesenjangan kemampuan usaha kuliner dalam memanfaatkan inovasi proses dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kinerja usahanya. Jika kondisi ini terus berlangsung, maka sebagian usaha akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikaningsih (2023) “Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya” yang menemukan bahwa strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama dalam menciptakan diferensiasi produk dan nilai tambah.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihura (2025) “Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan

Kompetitif bagi UMKM” hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi dan pemasaran media sosial tidak selalu memiliki hubungan yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi inovasi dan pemasaran media sosial sangat bergantung pada kondisi dan karakteristik masing-masing wilayah serta kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikannya. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“Strategi Inovasi proses Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Kuliner Di Kelurahan Oesapa”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah strategi inovasi proses dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif kuliner di Kelurahan Oesapa.

1.3 Persoalan Penelitian

- a) Apakah strategi inovasi proses berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif kuliner di Kelurahan Oesapa?
- b) Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif kuliner di Kelurahan Oesapa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang di gunakan peneliti dalam proposal yang berjudul Strategi Inovasi proses Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Kuliner Di Kelurahan Oesapa

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi proses terhadap keunggulan kompetitif kuliner.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif kuliner.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen strategi dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi inovasi proses dan pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan keunggulan kompetitif kuliner.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku UMKM

Memberikan wawasan dan panduan dalam menerapkan strategi inovasi proses serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan daya saing

usaha.

b) Bagi Pemerintah Daerah

Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM, khususnya dalam bidang inovasi proses dan digital marketing.

3. Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan bahan kajian untuk penelitian yang sejenis, serta dapat dikembangkan lebih lanjut dengan variabel atau metode yang berbeda.