

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era milenium, media sosial menjadi alat penting untuk mengembangkan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pelaku bisnis memanfaatkan pengetahuan yang mereka dapatkan dari pendidikan untuk menciptakan inovasi dan layanan baru dengan bantuan teknologi. Media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan bisnis dengan masyarakat luas, menyalurkan berbagai informasi melalui konten, foto, video, iklan, dan lain-lain (Bailetti, 2011). Dunia yang semakin luas dimana media sosial menjadi sarana penghubung tersebut, media sosial berisi informasi dari seluruh aspek yang ada dan disalurkan kepada masyarakat dengan berbagai macam cara yaitu dengan membagikan konten, foto, video, maupun aplikasi dan iklan untuk mendapatkan informasi tersebut.

Penggunaan media sosial mengalami lonjakan signifikan sejak tahun 2019, Lonjakan ini membawa banyak dampak positif, seperti memperluas jangkauan pasar, mempromosikan merek, menghemat biaya dan waktu promosi, serta mendorong inovasi bisnis. Namun, ada juga sisi negatifnya, yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat dan tantangan dalam menjangkau konsumen yang belum melek digital, dikarenakan masih banyak orang yang tidak memakai media sosial untuk promosi dan berbagai hal. Kini media sosial dapat menjadi sumber bisnis itu sendiri, contoh nyata yaitu aplikasi media sosial mengembangkan sebuah inovasi yang saling menghubungkan seperti berjualan dan memasarkan

produk/jasa di aplikasi media sosial seperti Instagram, youtube, tiktok, dan lain-lain. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat para wirausahawan dan pelaku bisnis menjadi termotivasi mendorong untuk berkreativitas dan berinovasi pada dunia bisnis.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat para wirausahawan dan pelaku bisnis menjadi termotivasi mendorong untuk berkreativitas dan berinovasi pada dunia bisnis. Masyarakat dan orang-orang pun melihat peluang dan termotivasi dari orang-orang sekitar yang dimana bahwa media sosial dapat menjadi aspek yang sangat membantu pada bisnis. Contoh media sosial yang sangat besar yaitu seperti facebook, tiktok, youtube dan lain-lain sangat berkembang pesat. Berdasarkan data dari *databoks.katadata.co.id* facebook tercatat memiliki 2,910 miliar pengguna dan menjadi media sosial terpopuler di dunia, lanjut dengan youtube yang tercatat memiliki 2.562 miliar pengguna dan menjadi media sosial nomor 2 terbesar di dunia. Lanjut dengan whatsapp dan Instagram yang tercatat dimana whatsapp memiliki 2.000 miliar pengguna dan Instagram memiliki 1.478 miliar pengguna. Terakhir media sosial tiktok yang memiliki 1 miliar pengguna. Hadirnya media sosial membuat inovasi pada dunia bisnis yaitu dengan adanya sistem endorsement, promosi, iklan, dan lain-lain. UKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia, terbukti dari kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu, keberhasilan dan keberlangsungan UKM tenun ikat di Kupang patut menjadi fokus perhatian untuk dikaji faktor-faktor pendorongnya.

Dikutip dari (*CNN Indonesia*) Contoh perusahaan penyedia layanan pemesanan ojek dan kurir instan yaitu Go-Jek dan usaha lainya sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama, karena jalur ini terbukti memberi pengaruh yang besar dalam meningkatkan popularitas dan pendapatan perusahaan. Adapun fenomena media sosial yang akhir akhir ini sedang berkembang sangat pesat yaitu dengan istilah influencer, influencer adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang dilakukan oleh orang/kelompok yang mempunyai cukup banyak followers/pengikut di media sosial lalu dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dengan cara melibatkan promosi produk dan keahlian pengaruh sosial yang membuat orang-orang menjadi tertarik terhadap produk/jasa tersebut sehingga terpengaruh dan ingin mencoba. Fenomena ini sudah terbukti dengan banyak orang yang menjadi influencer dengan mempromosikan produk, Bahkan banyak yang sukses menjadi seorang influencer.

Dengan adanya perkembangan yang sangat maju pada aspek media sosial di bisnis, para wirausaha menjadi termotivasi untuk berkreativitas dan berinovasi untuk mengembangkan usaha baru. maka dampak penggunaan media sosial dapat diteliti untuk dapat membantu aspek bisnis agar berkembang dengan cara berinovasi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sesuatu hal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kain tenun ikat dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan zaman, Media sosial kini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka secara luas tanpa biaya besar. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok membuka peluang bagi pelaku usaha untuk

menjangkau konsumen baru dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga sangat bergantung pada kreativitas pelaku usaha. Kreativitas dalam mengembangkan kain tenun, hingga cara penyajian konten promosi berpengaruh besar terhadap citra merek dan daya tarik konsumen. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis, di mana media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang efektif, efisien, dan memiliki jangkauan global. UKM di Kupang dilaporkan sudah mulai mengadopsi teknologi digital untuk e-commerce.

Dalam menghadapi persaingan, kreativitas usaha menjadi kunci diferensiasi produk dan pemasaran. Bagi tenun ikat, kreativitas dapat berupa modifikasi motif, diversifikasi produk (selain kain lembaran), atau pendekatan promosi yang unik, yang semuanya dapat memengaruhi daya tarik dan nilai jual. Selain faktor eksternal (media sosial) dan kemampuan internal (kreativitas), motivasi usaha dari pelaku UKM merupakan variabel psikologis yang esensial. Keinginan, semangat, dan ketekunan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha sangat memengaruhi kemampuan mereka dalam beradaptasi dan mencapai target. Menurut McClelland (2005:45) mengemukakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur motivasi yaitu kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan afiliasi dan kebutuhan akan kekuasaan.

Selain itu, sebagai pebisnis harus memiliki visi, kreativitas Usaha dan motivasi Usaha ataupun dorongan untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri serta agar dapat mencapai keberhasilan, pebisnis dianggap sebagai

pendorong pertumbuhan ekonomi, sumber peluang kerja, sumber inovasi, dan sumber daya kompetitivitas, Oleh karena itu, dibutuhkan dorongan atau motivasi Usaha yang tinggi untuk dapat mengembangkan kreativitas Usaha yang merupakan karakteristik yang dimiliki oleh para pengusaha untuk mencapai keberhasilan (*Herzberg,2016*). Motivasi Usaha sangat diperlukan dalam mencapai keberhasilan karena motivasi Usaha merupakan dorongan atau kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai tingkat kebutuhan puncak dan mencapai tujuan tertentu dalam hierarki kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri.

Pada akhirnya semua kinerja bisnis tergantung pada motivasi Usaha dari pengusaha itu sendiri dalam mencapai tujuannya dengan keuletannya dan kesungguhannya untuk mandiri dalam berusaha, sehingga keberhasilan suatu usaha tergantung pada motivasi Usaha yang membuat pengusaha itu sendiri ingin mencapai keberhasilan dan keinginan untuk berusaha mencapai tujuan seoptimal mungkin yang akan memengaruhi keberhasilan pada bisnis, sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong semangat untuk memiliki tindakan untuk berusaha demi mencapai suatu tujuan tertentu (*james,2024*).

Tenun ikat merupakan salah satu produk lokal di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Tenun ikat memiliki berbagai motif yang sebenarnya mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat NTT maupun masyarakat di luar NTT bahkan di luar negeri. Produk lokal ini menjadi kebanggaan masyarakat provinsi NTT Dalam menyiapkan produk dipasar maka yang berperan penting adalah bagian industri rumah tangga. Kain tenun ikat,

secara umum merupakan warisan budaya bernilai tinggi yang merefleksikan identitas, kearifan lokal, dan keterampilan turun-temurun masyarakatnya. UKM tenun ikat memiliki peran vital dalam melestarikan budaya sekaligus menopang perekonomian daerah, khususnya bagi perempuan penenun. Kain Tenun atau Tenun Ikat tradisional secara adat dan budaya memiliki banyak fungsi pada umumnya yakni sebagai busana yang dipakai dalam tarian pada pesta atau upacara adat, sebagai alat penghargaan dan pemberian perkawinan (mas kawin), sebagai mitos, lambang suku yang diagungkan karena menurut corak atau disain tertentu akan melindungi mereka dari gangguan alam bencana, roh jahat dan lain-lain. (<http://ntt.com>).

Berdasarkan fungsi dari Tenun Ikat ini, dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok kepentingan. Kelompok kepentingan yang dimaksud adalah pembelian untuk pemakaian sehari-hari, pemanfaatan pada upacara adat perkawinan, pemanfaatan pada upacara kematian, penghargaan pada tamu. Keempat kelompok pada kepentingan ini pasti mempunyai harapan dan keinginan yang berbeda terhadap produk tenun ikat. (<http://ntt.com>).

Dilihat dari kegunaannya, produk tenun ikat di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur terdiri dari 3 jenis yaitu sarung, selimut, dan selendang dengan warna dasar tenunan pada umumnya warna-warna dasar gelap, seperti warna hitam, coklat, merah hati, dan biru tua, hal ini disebabkan karena masyarakat atau pengrajin tradisional selalu memakai zat pewarna nabati seperti tauk, mengkudu, kunyit dan tanaman lainnya dalam proses pewarnaan

benang, dan warna motif dominan warna putih, kuning langsung, merah maron. (<http://ntt.com>).

Untuk memproteksi keberadaan dan keberlanjutan Tenun Ikat dalam meningkatkan pembeli Tenun Ikat maka pemerintah di Kota Kupang mengeluarkan suatu kebijakan dalam bentuk Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 14 Tahun 2011, yang merupakan pelaksanaan dari Peraturan Daerah (Perda) secara konkret mewajibkan Aparatur Sipil Negara (ASN). yang mewajibkan pada pegawai negeri sipil mengenakan pakaian tenun ikat motif daerah pada hari rabu dan kamis. Selain itu terdapat dua perihal himbauan Gubernur NTT yaitu memanfaatkan kain Tenun Ikat sebagai pemberian hadiah untuk para tamu dari luar NTT, mengenakan kain Tenun Ikat NTT apabila berada di luar NTT. Hal ini dilakukan agar kain tenun NTT, lebih dikenal di luar daerah NTT Sebagai bentuk promosi. Dengan demikian diharapkan meningkatkan pendapatan perkapita daerah. (<http://ntt.com>).

Tabel 1.1

Jumlah Pelaku UKM Tenun Ikat Di Kota Kupang

Tahun 2022-2024

No	Kecamatan	Jumlah UKM Tenun Ikat
1	Alak	76
2	Maulafa	153
3	Kelapa Lima	22

4	Kota Lama	24
5	Kota Raja	35
6	Oebobo	71
Total		381

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 jumlah pelaku UKM Tenun ikat disetiap kecamatan di Kota Kupang mempunyai jumlah yang berbeda. Kecamatan Alak sebanyak 76 orang, kecamatan Maulafa sebanyak 153 orang, kecamatan Kelapa Lima sebanyak 22 orang, kecamatan Kota Lama sebanyak 24 orang, kecamatan Kota Raja sebanyak 35 orang, serta kecamatan Okebobo sebanyak 71 orang.

Dalam Penelitian ini Pemilihan Kecamatan Maulafa merupakan salah satu wilayah strategis di Kota Kupang yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat. Secara administratif, Maulafa menjadi pusat pemukiman sekaligus sentra pengembangan industri kreatif rumah tangga. Keberadaan 153 UKM tenun ikat di wilayah ini menjadikannya salah satu pilar pelestarian budaya lokal di tengah arus modernisasi perkotaan. Kecamatan Maulafa memberikan gambaran tantangan yang berbeda bagi UKM Tenun ikat yang mana, Kecamatan Maulafa banyak tumbuh unit usaha yang mencoba keluar dari aturan sarung dan selendang, para pelaku usaha mulai berani memodifikasi tenun tradisional menjadi barang fungsional seperti tas, rompi, dan pernak-pernik interior dan juga pelaku usaha tenun ikat di kecamatan Maulafa lebih banyak dari kecamatan lainnya.

Pemanfaatan Media Sosial seharusnya menjadi "etalase dunia" bagi tenun ikat Maulafa yang mana belum semua dari 153 UKM tersebut mampu mengoptimalkan platform seperti Instagram atau TikTok untuk membangun branding. Sebagian besar masih mengandalkan penjualan luring atau menunggu pesanan, yang membatasi jangkauan pasar mereka hanya di lingkup lokal.

Kreativitas Usaha terdapat tantangan dalam menyeimbangkan antara motif tradisional dengan tuntutan tren fashion modern. Kreativitas dalam mendesain produk (seperti mengubah kain menjadi produk siap pakai seperti tas, rompi, atau aksesoris) menjadi kunci agar usaha tetap relevan karena UKM Tenun ikat yang kurang kreatif cenderung stag dan kalah bersaing.

Motivasi Usaha menjalankan usaha tenun membutuhkan ketekunan tinggi karena prosesnya yang rumit dan memakan waktu. motivasi para pelaku usaha di Kecamatan Maulafa seringkali fluktuatif, karena dipengaruhi oleh modal, beban domestik, hingga ketersediaan bahan baku benang. motivasi yang kuat adalah motor penggerak utama bagi keberhasilan usaha dalam jangka panjang. dalam penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) yang mana Media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ruang pameran digital yang dapat menghemat biaya sewa toko yang mahal di pusat kota, sehingga Pemilihan kecamatan Maulafa di dasarkan pada kriteria dan ciri-ciri khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang mana kriteria atau ciri-ciri khusus yaitu, usaha UKM tenun ikat yang sudah berdiri diatas 3 tahun, Memiliki Pengetahuan tentang Motif Lokal, Fokus Pada Pemasaran. Secara metodologis penelitian ini hanya fokus pada kecamatan Maulafa.

Pemilihan Kecamatan Maulafa sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pelaku usaha tenun ikat di kecamatan Maulafa lebih banyak dari kecamatan lainnya yang mana Kecamatan ini terdiri dari 9 Kelurahan, yaitu:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku UKM Tenun Ikat Di Kecamatan
Maulafa Tahun 2024 -2026

No	Kelurahan	Jumlah UKM Tenun Ikat
1	Maulafa	11
2	Oepura	22
3	Naikolan	30
4	Sikumana	19
5	Kolhua	12
6	Bello	9
7	Fatukoa	18
8	Penfui	15
9	Naimata	17
Total		153

Sumber : (Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelaku Tenun ikat di Kelurahan Maulafa sebanyak 11 orang, Kelurahan Oepura sebanyak 22, Kelurahan Naikolan sebanyak 30 orang , Kelurahan Sikumana sebanyak 19 orang, Kelurahan Kolhua sebanyak 12 orang, Kelurahan Bello sebanyak 9 orang,

Kelurahan Fatukoa sebanyak 18 orang, Kelurahan Penfui sebanyak 15 orang, dan Kelurahan Naimata sebanyak 17 orang total keseluruhan Jumlah Pelaku Tenun Ikat Di Kecamatan Maulafa sebanyak 153 orang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Chairul & Harahap (2023)* menemukan bahwa kreativitas tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, sedangkan *Elsya Ananda Sahrul (2023)* menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya efektif di kalangan pelaku UKM. sementara itu Motivasi terbukti memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan ketahanan bisnis, tetapi terbukti memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan ketahanan bisnis tetapi studi yang mengintegrasikan variabel ini secara simultan masih sangat terbatas *Dewi & Dewi (2024)*. di simpulkan bahwa dari hasil penelitian di atas menunjukan hasil yang tidak konsisten, sehingga mendorong untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti kembali Pengaruh Media Sosial, Kreativitas Usaha dan Motivasi Usaha terhadap keberhasilan Usaha UKM Kain Tenun ikat di Kecamatan Maulafa. Penelitian ini menarik untuk diteliti kembali karena terdapat hasil yang berbeda-beda pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan Latar Belakang diatas Hasil peneliti terdahulu yang saling bertentangan Dengan Variabel Media Sosial, Kreativitas dan Motivasi terhadap keberhasilan usaha membuat penulis tertarik meneliti ulang dengan Judul **“Pengaruh Media Sosial, Kreativitas Usaha dan Motivasi Usaha terhadap keberhasilan Usaha UKM Kain Tenun ikat di Kecamatan Maulafa”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas Usaha dan Motivasi Usaha terhadap keberhasilan Usaha UKM Kain Tenun ikat di Kecamatan Maulafa”

1.3 Persoalan Penelitian

- a. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa?
- b. Apakah kreativitas usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa?
- c. Apakah motivasi usaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas,maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa.
- b. Untuk menguji pengaruh kreativitas usaha terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa.
- c. Untuk menguji pengaruh motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan referensi yang dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial, kreativitas usaha dan motivasi usaha terhadap keberhasilan usaha UKM kain tenun ikat di Kecamatan Maulafa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan masukan dan rekomendasi praktis mengenai strategi pemanfaatan media sosial dan pengembangan kreativitas berwirausaha untuk meningkatkan keberhasilan usaha. Bagi Pelaku UKM Lain: Memberikan gambaran dan inspirasi bagi pelaku UKM lain tentang pentingnya media sosial, kreativitas dan motivasi dalam menghadapi tantangan bisnis.