

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan yang sangat vital sebagai penggerak utama sekaligus fondasi paling dasar dalam sistem perekonomian di Indonesia. Berdasarkan laporan data terkini GoodStats tahun 2025, sektor UMKM menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan jumlah unit usaha yang menyentuh angka 66 juta pada tahun 2023 (GoodStats,2025). Peningkatan jumlah ini menjadi bukti nyata bahwa sektor usaha kerakyatan memiliki daya tahan yang luar biasa dalam menghadapi berbagai ketidakpastian serta tantangan ekonomi yang melanda dalam beberapa tahun terakhir. Secara kuantitas, besarnya peran UMKM terlihat dari sumbangsuhnya yang mencapai 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, atau setara dengan nilai ekonomi yang mencapai hampir Rp9.580 triliun. Dampak luas dari sektor ini juga terpancar dari kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja, di mana UMKM tercatat mampu menyerap sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia, atau memberikan penghidupan bagi lebih dari 117 juta orang. Dengan cakupan yang begitu luas, UMKM bukan lagi sekadar usaha berskala kecil, melainkan telah menjelma menjadi tulang punggung yang menjaga stabilitas ekonomi negara. Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha, tingkat persaingan di pasar pun menjadi semakin tajam. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk terus melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama terkait pergeseran cara masyarakat berbelanja dan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Strategi yang tepat dan kemampuan untuk memperbarui cara pemasaran menjadi syarat mutlak agar unit usaha ini tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat terus tumbuh secara berkesinambungan di tengah arus perubahan zaman (Fauzan, 2023)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar dalam cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasarannya, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang semakin penting

karena memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui pemanfaatan media sosial dan sarana digital lainnya, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik target pasar. Kondisi ini menjadi relevan terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan lokasi usaha, karena pemasaran digital relatif lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2023, penerapan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital. Oleh karena itu, Digital Marketing tidak hanya dipahami sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai strategi yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan penjualan UMKM secara berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024)

Pola konsumsi pada dasarnya merupakan cerminan dari rangkaian keputusan yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam proses perolehan, pemanfaatan, hingga pembuangan produk dan jasa, yang sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, kondisi ekonomi, serta latar belakang budaya (Šostar, Z., & Ristanović, 2023) . Memasuki era teknologi informasi saat ini, pola konsumsi tersebut telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Pergeseran ini secara spesifik merujuk pada beberapa pola baru yang mendominasi perilaku masyarakat modern. Pertama, munculnya pola konsumsi berbasis informasi, di mana masyarakat kini menjadi jauh lebih teliti dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan cara mengandalkan ulasan serta saran yang beredar di media sosial sebelum melakukan transaksi. Kedua, terdapat pola konsumsi yang mengutamakan kenyamanan, yang dipicu oleh kemudahan akses informasi, layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi, hingga kepraktisan dalam bertransaksi. Dalam pola ini, fasilitas pengiriman barang secara langsung dan sistem pembayaran non-tunai menjadi prioritas utama bagi konsumen. Di sisi lain, perkembangan

teknologi ini juga membawa tantangan tersendiri melalui pola konsumsi impulsif. Arus digitalisasi cenderung memicu munculnya perilaku belanja yang berlebihan dan tidak terencana. Fenomena ini semakin diperkuat oleh penerapan strategi pemasaran berbasis sistem perhitungan cerdas (*algoritma*) yang mampu menyasar target konsumen secara sangat spesifik berdasarkan kebiasaan serta riwayat pencarian mereka di internet. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan pasar di mana konsumen terus-menerus terpapar oleh penawaran yang sesuai dengan selera pribadi, sehingga pada akhirnya batasan antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin kabur. (Dwi et al., 2025)

Kopi keliling merupakan salah satu bentuk UMKM di bidang kopi yang berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh produk. Berbeda dengan kedai kopi menetap, usaha kopi keliling memiliki karakteristik utama berupa mobilitas tinggi, fleksibilitas lokasi penjualan, serta modal usaha yang relatif lebih kecil. Konsep ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung di berbagai titik keramaian, seperti area perkantoran, kawasan pendidikan, acara tertentu hingga lingkungan permukiman (Agustina & Sutarso, 2025). Meskipun memiliki keunggulan dari sisi fleksibilitas dan kedekatan dengan konsumen, usaha kopi keliling juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan ruang produksi dan penyajian, ketergantungan pada kondisi cuaca, konsistensi kualitas produk, serta keterbatasan waktu operasional. Selain itu, kopi keliling sering kali dipersepsikan sebagai usaha berskala kecil dengan citra yang kurang kuat dibandingkan kedai kopi menetap, sehingga pelaku usaha perlu berupaya lebih dalam membangun kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan usaha kopi yang semakin ketat, kopi keliling juga menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, khususnya dalam memperkenalkan usaha, mempertahankan pelanggan, dan menarik konsumen baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun kopi keliling memiliki potensi besar sebagai bentuk UMKM yang adaptif dan fleksibel, diperlukan strategi yang tepat agar usaha ini mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Siregar et al., 2025)

Perkembangan Digital Marketing telah mendorong perubahan cara pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku UMKM mampu menerapkan Digital Marketing secara optimal dan terencana. Hal ini juga terjadi pada usaha kopi keliling, yang sebagian besar masih memanfaatkan media sosial secara terbatas sebagai sarana promosi tanpa strategi yang jelas dan berkelanjutan. Padahal, karakteristik usaha kopi keliling yang memiliki keterbatasan lokasi, waktu operasional, dan sumber daya justru menuntut adanya strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks ini, ANTAR KOPI Jember menunjukkan fenomena yang menarik, di mana penerapan Digital Marketing yang dilakukan secara konsisten mampu mendorong perkembangan usaha secara signifikan. ANTAR KOPI tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas usahanya, tetapi juga mampu membangun citra merek sebagai kopi keliling premium, memperoleh kepercayaan konsumen, serta menjalin berbagai kerja sama event tanpa harus melakukan pencarian secara aktif. Meskipun demikian, belum diketahui secara jelas bagaimana proses penerapan Digital Marketing tersebut dilakukan, strategi apa saja yang dijalankan pada setiap platform digital, serta bagaimana Digital Marketing berperan dalam membentuk Brand Image dan mendukung perubahan pola operasional ANTAR KOPI. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya pemahaman yang mendalam mengenai penerapan Digital Marketing pada usaha kopi keliling, khususnya pada studi kasus ANTAR KOPI Jember.

Berdasarkan data internal, ANTAR KOPI merupakan usaha kopi keliling modern yang mulai beroperasi pada 20 Desember 2024. Kehadirannya muncul di tengah maraknya pertumbuhan usaha serupa di wilayah Jember. Pada saat itu, kopi keliling sudah menjadi fenomena tersendiri, namun sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada penjualan secara fungsi saja yakni sekadar menyediakan minuman tanpa memperhatikan *Brand Image*, keindahan visual, maupun strategi pemasaran yang terarah. Dalam kondisi pasar tersebut, ANTAR KOPI hadir dengan membawa konsep kopi keliling premium yang menekankan penggunaan biji kopi pilihan, proses pembuatan yang bersih, serta penggunaan alat pendukung yang memadai. Hal ini dilakukan untuk membedakan diri dari usaha kopi keliling lain

yang telah lebih dahulu ada di Jember. Sejak awal, ANTAR KOPI tidak hanya memposisikan diri sebagai penjual minuman, tetapi juga sebagai sebuah merek yang ingin membangun identitas dan pengalaman minum kopi yang lebih berkelas meskipun dijalankan melalui konsep tidak menetap. Untuk membuktikan keberhasilan strategi pembangunan Brand Image dan efektivitas komunikasi digital yang dijalankan, perlu dilakukan tinjauan mendalam terhadap metrik interaksi pada akun media sosial resmi ANTAR KOPI. Data dari platform Social Blade menjadi rujukan objektif untuk melihat bagaimana audiens atau konsumen di Jember merespons konten yang disajikan oleh ANTAR KOPI dibandingkan dengan pelaku kopi keliling lainnya. Fokus utama dalam analisis ini bukan sekadar pada jumlah pengikut, melainkan pada kualitas hubungan yang terbangun antara merek dengan pelanggannya. Hal ini tercermin melalui tingkat keterlibatan (*Engagement rate*) dan aktivitas di kolom komentar, yang menjadi indikator kuat apakah pesan yang disampaikan mengenai lokasi, produk, maupun pengalaman minum kopi yang "berkelas" benar-benar sampai kepada target pasar mereka. berikut adalah rincian performa digital ANTAR KOPI berdasarkan data Social Blade.

Gambar.1



Performa akun @ANTAR KOPI.jbr

sumber:Social Blade 18 Desember 2025

Sebagai pemain utama yang membawa konsep premium, performa digital ANTAR KOPI mencerminkan bagaimana Brand Image yang mereka bangun berhasil dikonversi menjadi interaksi nyata di media sosial. Analisis metrik melalui Social Blade memberikan gambaran mengenai tingkat interaksi (*engagement rate*) pada akun media sosial ANTAR KOPI. Untuk menjaga objektivitas temuan, data tersebut kemudian dikomparasikan dengan metrik pelaku usaha kopi keliling sejenis di wilayah Jember. Perbandingan menggunakan platform analitik ini bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi digital dan tingkat partisipasi

audiens dari masing-masing merek secara komprehensif. Berikut adalah rincian data performa digital dari tiga kompetitor utama:

### 1. Kopi Kelingan (@kopikelingan.idn)

Kopi Kelingan merupakan salah satu usaha yang paling aktif dalam hal produksi konten di wilayah Jember. Upaya mereka dalam membangun Brand Image dilakukan melalui frekuensi unggahan yang tinggi.

Gambar.2



Performa akun @kopikelingan  
sumber: Social Blade 18 Desember 2025

Analisis Data di atas menunjukkan bahwa Kopi Kelingan adalah yang paling produktif dengan jumlah konten mencapai 136 media. Namun, tingginya jumlah konten tersebut belum berbanding lurus dengan kedalaman interaksi pelanggan, di mana tingkat keterlibatan mereka tertahan di angka 1,6% dengan rata-rata komentar sebesar 0,44.

### 2. Sedekat Kopi (@sedekat.kopi)

Sedekat Kopi berada pada posisi menengah dengan performa digital yang cenderung stabil. Mereka memiliki basis massa yang cukup untuk ukuran usaha kopi keliling yang sedang berkembang.

Gambar.3



Performa akun @sedekatkopi  
sumber: Social Blade 18  
Desember 2025

Analisis Data: Melalui data Social Blade tersebut, Sedekat Kopi memiliki tingkat keterlibatan sebesar 2,8%. Meskipun angka rata-rata suka (*Average likes*) mereka mencapai 9,9 hampir setara dengan Nikmatea namun dari sisi komunikasi aktif melalui komentar, mereka memiliki angka terendah dalam perbandingan ini, yaitu hanya 0,19.

### 3. Semacam Kopi (@semacam.kopi)

Sebagai usaha kopi keliling pertama di Jember, Semacam Kopi memiliki posisi yang kuat sebagai pembuka jalan bagi fenomena "kopling" di wilayah ini. Statusnya sebagai pionir membuat akun ini secara alami memiliki jangkauan pasar yang paling luas dan basis massa yang sudah terbangun lebih lama dibandingkan kompetitor lainnya.

Gambar.4



Perfoma akun @semacamkopi sumber:  
Social Blade 18 Desember 2025

Melalui data Social Blade tersebut, Semacam Kopi sebagai pionir kopi keliling di Jember memiliki tingkat keterlibatan sebesar 1,7%. Meskipun mereka memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu 1.8K, namun dari sisi komunikasi aktif melalui komentar, mereka hanya mencatatkan angka 0,54 Status Semacam Kopi sebagai kopi keliling pertama memberikan keunggulan dalam hal jumlah pengikut yang mencapai 1,8K. Namun, data Social Blade membuktikan bahwa ANTAR KOPI mampu menantang dominasi tersebut melalui Brand Image yang lebih interaktif.

Menurut Owner dari ANTAR KOPI ia mengatakan bahwa memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan pendekatan yang berbeda pada setiap platform. Instagram digunakan sebagai media utama untuk membangun citra kopi keliling premium melalui tampilan visual yang elegan dan terkesan mewah, dengan konten yang lebih banyak menampilkan kegiatan event, interaksi dengan pelanggan, serta aktivitas operasional, sementara konten produk disajikan secara

terbatas. Sementara itu, TikTok digunakan dengan pendekatan yang lebih santai dan menghibur guna menarik perhatian audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi. Selain itu, ANTAR KOPI secara rutin menjalankan program promosi setiap dua bulan sekali dalam bentuk bundling maupun potongan harga. Seiring berjalannya waktu, penerapan Digital Marketing tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan ANTAR KOPI, di mana pada masa awal berdiri usaha ini masih mengalami kesulitan dalam memperoleh pelanggan dan kerja sama acara, namun kini pelanggan serta penyelenggara event justru datang secara mandiri tanpa harus dicari secara aktif. Kondisi tersebut turut mendorong perubahan sistem operasional ANTAR KOPI, dari yang semula berkonsep sepenuhnya keliling menjadi menetap di titik-titik tertentu. Bahkan, dalam perkembangannya, ANTAR KOPI dapat dikatakan menjadi salah satu tolok ukur usaha kopi keliling di Jember, karena berbagai strategi pelayanan, metode operasional, pengembangan produk, hingga pendekatan pemasaran digital yang diterapkan mulai diadaptasi oleh brand kopi keliling lain. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membentuk posisi ANTAR KOPI sebagai referensi dan pembeda di tengah persaingan usaha kopi keliling di Jember.

Dalam penelitian terdahulu mengenai Kopi Stralink di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan masih bersifat sangat konvensional. Kopi *Stralink* lebih mengandalkan interaksi langsung di lapangan, penggunaan atribut visual fisik seperti branding pada motor, serta pemilihan lokasi ramai secara manual tanpa mengoptimalkan penggunaan media sosial atau iklan digital secara profesional. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kekuatan utama kopi keliling terletak pada harga yang sangat murah (Rp3.000 - Rp6.000) dan kedekatan personal secara fisik dengan pelanggan (Agustina & Sutarso, 2025)

Di sinilah letak perbedaan mendasar dan celah penelitian yang dapat diambil oleh peneliti. Berbeda dengan Kopi Stralink yang cenderung pasif terhadap teknologi digital, ANTAR KOPI Jember justru memposisikan diri sebagai unit kopi keliling yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. ANTAR KOPI tidak hanya mengandalkan "paparan fisik" di pinggir jalan, tetapi secara aktif

menerapkan strategi Digital Marketing untuk membangun citra merek yang lebih profesional, menginformasikan lokasi terkini, hingga menjaring peluang kerjasama dalam berbagai acara Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena berupaya melihat perubahan besar dalam cara pemasaran di sektor usaha kecil, khususnya pada model bisnis kopi keliling. Fokus utama kajian ini adalah meneliti perpindahan pola komunikasi yang dulunya hanya mengandalkan pembicaraan dari mulut ke mulut menuju penggunaan strategi berbasis platform digital yang jauh lebih terukur dan terencana. Melalui analisis pemasaran digital, penelitian ini bermaksud mengungkap bagaimana teknologi mampu mengangkat derajat bisnis kopi keliling agar tidak lagi hanya dianggap sebagai "kopi murah pinggir jalan", melainkan sebagai layanan kopi profesional yang memiliki pengenalan merek yang kuat di mata masyarakat.

Lebih jauh lagi, pemanfaatan media digital dalam kajian ini diposisikan sebagai jalan keluar yang sangat penting untuk mengatasi hambatan utama bisnis yang tidak menetap, yaitu kesulitan pelanggan dalam melacak lokasi penjual yang selalu berpindah-pindah. Dengan membandingkan kenyataan pada Kopi Stralink di Surakarta yang masih menerapkan pola pemasaran tradisional dan sangat bergantung pada pertemuan fisik dengan pelanggan, ANTAR KOPI Jember hadir dengan pendekatan yang lebih tanggap teknologi dalam mengelola operasionalnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta panduan nyata bagi pengembangan usaha kecil kopi keliling di masa sekarang.

Berdasarkan permasalahan dan gap penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan Digital Marketing pada penjualan kopi keliling di ANTAR KOPI Jember. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Digital Marketing yang diterapkan ANTAR KOPI pada berbagai platform media digital, mengkaji peran Digital Marketing dalam membangun dan memperkuat Brand Image sebagai kopi keliling premium, serta memahami dampak penerapan Digital Marketing terhadap perkembangan penjualan, peningkatan kepercayaan konsumen, dan perluasan kerja sama event. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Digital Marketing tersebut berkontribusi dalam menjadikan ANTAR KOPI sebagai salah satu tolok ukur usaha kopi keliling

di Jember, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik Digital Marketing pada UMKM kopi keliling.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana peran Digital Marketing dalam membangun Brand Image di ANTAR KOPI jember?
2. Apa saja hambatan komunikasi yang dihadapi dalam aktivitas Digital Marketing ANTAR KOPI Jember dan bagaimana upaya solusinya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian disusun untuk memberikan arah yang jelas terhadap pelaksanaan penelitian agar tetap sesuai dengan fokus dan permasalahan yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk memahami peran Digital Marketing dalam membangun Brand Image ANTAR KOPI Jember sebagai kopi keliling premium.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi yang dihadapi dalam aktivitas Digital Marketing ANTAR KOPI Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya terkait penerapan Digital Marketing pada usaha kopi keliling. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan kajian akademik, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik UMKM.

#### **Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait penerapan Digital Marketing pada UMKM di bidang kopi keliling. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas Digital Marketing dengan pendekatan kualitatif pada usaha non-menetap.

#### **Manfaat Praktis**

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan *Digital Marketing* untuk membangun citra brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi ANTAR KOPI Jember, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi Digital Marketing dalam mendukung keberlanjutan usaha dan kerja sama event.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan dalam mengkaji topik serupa dengan objek dan pendekatan yang berbeda.

