

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor ini memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% total angkatan kerja di Indonesia. Selain menjadi penggerak utama ekonomi rakyat, UMKM juga membantu menciptakan pemerataan pendapatan dan mengurangi tingkat pengangguran. Namun, di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan penyesuaian melalui penerapan digitalisasi. Perubahan ini melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi hingga pelayanan terhadap konsumen. Rachmawati (2022) menyatakan bahwa digitalisasi menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM agar dapat bersaing secara efektif dalam lanskap ekonomi digital. Dengan adanya transformasi digital, pelaku usaha mikro hingga menengah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan memperkuat citra merek secara daring. Salah satu contoh nyata dari penerapan digitalisasi tersebut adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efisien dan menjangkau lebih luas. Salah satu bentuk konkret dari penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM adalah penggunaan media sosial, yang kini menjadi pilar utama dalam membangun keterhubungan dengan konsumen (Nurlinda, 2024).

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membantu pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta memungkinkan interaksi yang lebih fleksibel dan bersifat dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan adalah *Instagram*, yang secara khusus dirancang untuk menekankan kekuatan visual, estetika konten, serta kemudahan interaksi melalui fitur-fitur seperti story, reels, live, polling, dan *direct message*. Platform ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menampilkan produk secara menarik,

membangun narasi merek yang konsisten, serta menjalin hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens melalui pendekatan storytelling visual. Tak hanya menjadi sarana promosi, *Instagram* juga berfungsi sebagai media riset pasar yang efektif melalui fitur analitik yang tersedia, memungkinkan pelaku usaha untuk membaca tren, memahami preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi secara tepat sasaran. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan berbagai strategi seperti influencer marketing, user-generated content, kolaborasi dengan content creator, hingga kampanye interaktif yang mampu mendorong keterlibatan pengguna secara aktif. Konten-konten kreatif seperti testimoni pelanggan, video tutorial, dan behind the scenes turut memperkuat pengalaman emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks digital yang kompetitif, kemampuan UMKM dalam mengelola akun *Instagram* secara strategis dan kreatif dapat menjadi pembeda utama di tengah padatnya persaingan pasar. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk persepsi merek, memperkuat keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif (Yuniarti, 2024).

Namun demikian, kehadiran UMKM di media sosial tidak serta merta menjamin keberhasilan pemasaran atau peningkatan penjualan. Keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di media sosial tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan angka penjualan. Seringkali, kehadiran mereka di ranah digital tampak masif namun tidak sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh, sehingga menimbulkan ketimpangan antara popularitas online dengan efektivitas komersial. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak UMKM yang belum mengimplementasikan strategi pemasaran secara sistematis, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan audiens yang dituju. Faktor-faktor yang menyebabkan situasi ini mencakup minimnya pemahaman tentang pola perilaku konsumen digital, lemahnya penyampaian identitas merek, serta kurang optimalnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang sebenarnya disediakan oleh platform seperti *Instagram*. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan media sosial secara pasif, sekadar memposting foto produk tanpa menyertakan caption yang menarik, visual yang estetik, atau tagar yang relevan, sehingga tidak mampu menciptakan

komunikasi dua arah dengan pengikut mereka. Padahal, sistem algoritma *Instagram* menilai kinerja konten berdasarkan seberapa besar tingkat interaksi pengguna, seperti komentar, likes, dan share. Jika konten tidak mampu menciptakan engagement yang tinggi, maka jangkauan kontennya akan sangat terbatas. Selain itu, ketidakjelasan dalam membangun konsistensi identitas merek turut melemahkan potensi pembentukan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, aktivitas digital yang dilakukan UMKM sering kali tidak sejalan dengan tujuan bisnis yang konkret, seperti mengarahkan audiens ke situs penjualan, mengumpulkan database pelanggan, atau menyusun jalur konversi yang efektif. Jika kehadiran mereka di media sosial hanya bersifat simbolik tanpa perencanaan strategis, maka peluang bisnis yang dapat dikembangkan akan terhambat. Oleh sebab itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai cara kerja platform digital serta pola komunikasi yang sesuai dengan perubahan tren dan perilaku konsumen masa kini. Kehadiran semata tidak cukup; UMKM harus mampu merancang strategi pemasaran digital yang fleksibel, inovatif, dan berbasis data agar dapat mengonversi eksistensi online menjadi pertumbuhan penjualan yang nyata (Irawansyah, 2025).

Di sisi lain, pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia mengalami percepatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di daerah perkotaan. Tren ini tidak hanya mendorong kemunculan berbagai brand kopi lokal, tetapi juga menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat muda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Kusumawardani (2021), preferensi konsumen terhadap coffee shop saat ini tidak hanya didasarkan pada cita rasa produk, tetapi juga pada pengalaman sosial, estetika tempat, serta keterlibatan digital melalui media sosial. Dalam konteks ini, *Instagram* menjadi sarana utama untuk menampilkan identitas merek secara visual dan membangun narasi yang emosional terhadap konsumen. Penggunaan media sosial dalam industri ini tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara merek dan komunitas pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial berbasis visual memiliki dampak langsung terhadap persepsi merek dan daya tarik konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna dominan platform ini (Thoriq et al., 2020).

Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Enthree Coffee adalah melalui akun Instagram, antara lain dengan menawarkan paket bundling produk, mengadakan promo eksklusif pada hari-hari tertentu, serta melakukan kolaborasi promosi dengan merek lain seperti produk kecantikan Emina yang dibundling bersama menu andalan mereka. Strategi kolaboratif semacam ini menunjukkan upaya kreatif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda dan perempuan yang menjadi pengguna utama kedua merek tersebut. Meskipun strategi ini terlihat inovatif, efektivitasnya masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pendekatan tersebut benar-benar mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong minat beli dan loyalitas terhadap merek. Evaluasi ini menjadi penting agar perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan eksistensi digital semata, tetapi juga mampu mengukur dampak nyata dari komunikasi pemasaran yang dijalankan. Dalam konteks ini, aspek seperti kekuatan konten visual, konsistensi narasi merek (storytelling), serta kualitas interaksi digital yang dibangun dengan audiens perlu menjadi fokus utama. Sebab, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional, memperkuat identitas visual, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan membekas. Pemilihan Enthree Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada keberanian merek ini dalam mengeksplorasi strategi kolaboratif dan visual branding di Instagram, namun masih menghadapi tantangan dalam mengonversi eksistensi digital menjadi peningkatan penjualan yang signifikan (Wiwitan, 2023).

Untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Enthree Coffee*, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dianggap paling sesuai untuk menggali makna, persepsi, dan pola komunikasi yang dibentuk dari pengalaman langsung pelaku usaha. Pendekatan ini memberikan keleluasaan dalam menelusuri aspek-aspek emosional dan naratif dalam praktik pemasaran yang tidak dapat dijangkau melalui data kuantitatif. Kualitatif sangat penting dalam studi komunikasi digital karena mampu merekam dinamika sosial yang melibatkan interpretasi subjektif, pengalaman individu, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di media sosial. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana UMKM seperti

Enthree Coffee membentuk dan menjalankan strategi pemasaran mereka dalam lingkungan digital yang terus berkembang. (Sidabalok & Alfiandi, 2024)

Secara teoritis, penelitian ini mengadopsi pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 9P, yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, dan packaging, sebagai kerangka dasar dalam menganalisis strategi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen utama pemasaran serta relevan diterapkan pada berbagai skala usaha, termasuk UMKM. Dalam konteks digital seperti Instagram, kesembilan unsur tersebut dapat diimplementasikan secara kreatif dan interaktif. Produk ditampilkan melalui konten visual yang menarik; harga disampaikan dengan informasi transparan melalui caption dan promo khusus; tempat direalisasikan melalui pemesanan online dan layanan pesan langsung; promosi dijalankan dengan memanfaatkan fitur reels, stories, live, serta kolaborasi digital; people mencerminkan kualitas pelayanan admin maupun interaksi dengan konsumen di media sosial; process terwujud melalui kemudahan transaksi online dan alur pemesanan; physical evidence berupa testimoni pelanggan, desain feed Instagram, hingga tampilan kemasan; partnership diwujudkan melalui kerja sama dengan brand lain atau influencer; dan packaging ditonjolkan lewat kemasan produk yang estetik untuk memperkuat citra merek. Kesembilan elemen ini saling mendukung untuk menciptakan strategi pemasaran yang terpadu dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Penerapan bauran pemasaran dalam media digital mampu meningkatkan eksposur merek, mempererat hubungan dengan konsumen, dan mendorong loyalitas melalui komunikasi yang lebih intensif. Oleh karena itu, teori 9P menjadi fondasi yang relevan untuk mengevaluasi bagaimana *Enthree Coffee* mengintegrasikan setiap aspek pemasaran dalam konten Instagram mereka secara strategis dan berkelanjutan (Nawari & Auliya Ulfa, 2020).

Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran 9P terbukti menjadi alat bantu yang efektif bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, terstruktur, responsif, dan sesuai dengan keterbatasan yang mereka hadapi. Kerangka ini tidak hanya berperan sebagai pedoman operasional dalam pembuatan materi promosi, tetapi juga menjadi acuan strategis dalam memahami keinginan pasar serta menyelaraskannya dengan kemampuan internal perusahaan.

Para pelaku usaha dapat memanfaatkan pendekatan ini dengan menampilkan produk secara kreatif, memberikan informasi harga yang jelas, memanfaatkan place melalui layanan pemesanan online, mengoptimalkan promotion dengan fitur interaktif di media sosial, memperhatikan aspek people dalam pelayanan dan komunikasi dengan konsumen, menyederhanakan process pemesanan, menonjolkan physical evidence seperti testimoni dan tampilan visual di Instagram, menjalin partnership dengan brand lain atau influencer, serta memperkuat packaging sebagai daya tarik visual dan identitas merek. Penerapan kesembilan elemen tersebut memungkinkan UMKM mengembangkan konten visual yang menarik, menentukan waktu unggahan yang tepat, serta membangun pola komunikasi digital yang sesuai dengan karakter target audiens berdasarkan aspek psikografis maupun demografis. Hal ini penting mengingat tantangan di ranah digital semakin kompleks, sementara UMKM kerap menghadapi keterbatasan teknologi, tenaga kerja, maupun anggaran promosi. Dalam hal ini, Akib (2023) melalui bukunya *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM: Teori dan Praktik* menegaskan bahwa pendekatan bauran pemasaran mampu memberikan keluwesan strategi dalam menanggapi perubahan perilaku konsumen digital. Sementara itu, penerapan model ini di media sosial tidak hanya memperkuat upaya promosi, tetapi juga membangun ekuitas merek dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen melalui interaksi yang lebih personal. Oleh sebab itu, kerangka 9P tetap menjadi salah satu pendekatan yang relevan dan aplikatif dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM (Chatra, 2023).

Meskipun berbagai studi telah membahas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis kuantitatif atau aspek promosi secara umum tanpa mengkaji secara spesifik pendekatan bauran pemasaran 9P di Instagram. Selain itu, masih terbatas kajian yang mengintegrasikan konteks UMKM sektor food and beverage, khususnya coffee shop lokal, dalam kerangka visual branding dan storytelling digital. Penelitian yang menelaah bagaimana elemen product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partnership, dan packaging dimanifestasikan dalam konten Instagram secara strategis masih sangat jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam literatur yang perlu diisi melalui pendekatan

kualitatif yang dapat menggali makna dan interpretasi mendalam dari strategi pemasaran berbasis media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi akademik untuk memperluas pemahaman tentang implementasi strategi digital oleh UMKM dalam konteks industri spesifik yang relevan dengan tren konsumen kontemporer (Sari et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk dikaji bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, khususnya *Enthree Coffee*, di *Instagram* dapat benar-benar mendorong peningkatan penjualan secara nyata melalui pendekatan bauran pemasaran 9P.

Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *Instagram*, memegang peranan strategis dalam mendukung keberhasilan UMKM seperti *Enthree Coffee* dalam meningkatkan performa penjualan. Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan, serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menjadi relevan dan signifikan untuk dilakukan guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran *Enthree Coffee* di *Instagram*, sehingga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lainnya serta memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital berbasis media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Enthree Coffee* melalui platform *Instagram* dalam upaya meningkatkan penjualan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh *Enthree Coffee* di *Instagram* serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik dalam tataran teoritis maupun praktis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, manfaat yang diperoleh lebih menekankan pada pemahaman mendalam

terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial dalam konteks usaha kecil menengah (UKM).

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan langsung bagi pelaku usaha *Enthree Coffee* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *Instagram*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam memilih jenis konten, waktu unggah yang tepat, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Selain itu, pelaku UMKM lain juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasarnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya lebih mudah terstruktur penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang merupakan penjelasan tersebut, diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan ini memiliki beberapa sub-bab yang dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masala, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori serta konsep yang digunakan untuk menganalisa serta menjawab permasalahan dalam penelitian. Dengan urutan yaitu, Peneliti terdahulu yang menjadi acuan dalam Menyusun penelitian ini. Setelah itu teori, konsep mengenai terpaan media dan tingkat kepercayaan serta kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, serta alasan pemilihan metode tersebut. Menyajikan teknik dan prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam studi kasus ini, termasuk identifikasi sampel dan sumber data. Mendeskripsikan langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada peningkatan dalam penjualan produk.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang dilakukan dengan awalan profil responden, kemudian analisis deskriptif terpaan media, analisis deksriptif tingkat kepercayaan, analisis inferensial dan pembahasan dari hasil yang di dapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari penelitan yang di lakukan