

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2021, terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi di Tanah Air. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja dan PDB nasional sangat signifikan, masing-masing mencapai 97% dan 57%. Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kesulitan dalam meningkatkan skala usaha, terbatasnya akses terhadap teknologi digital, kendala dalam menembus pasar internasional, dan kurangnya layanan finansial yang memadai. UMKM di bidang makanan dan minuman (Food & Beverage), terutama yang berlokasi di daerah terpencil, memiliki tantangan tersendiri. Seperti Timur Terasing *Coffeeshop* yang fokus pada kopi dan burger di JL. Danau Maninjau No. 67, Sawojajar, yang seringkali menghadapi kendala dalam pemasaran produknya. Sebagai upaya awal pemasaran digital, Timur Terasing *Coffeeshop* memilih Instagram @timur.terasing sebagai wadah utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menginformasikan menu mereka.

Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi yang tepat, pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan. Menurut Gurel dan Tat (2017), analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan analisis ini, pelaku usaha dapat memahami posisi bisnis mereka dan merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif.

Selanjutnya, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus, pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), STP merupakan proses penting dalam pemasaran modern untuk menentukan segmen pasar yang dilayani, memilih target pasar yang paling potensial, dan merumuskan posisi produk yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Penerapan STP memungkinkan UMKM seperti Timur Terasing *Coffeeshop* untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah, terutama dalam memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram Pratiwi (2023).

Data penjualan serta data insight Instagram Timur Terasing *Coffeeshop* pada periode November 2024 hingga Maret 2025 disajikan dalam bentuk tabel guna mendukung analisis kinerja usaha serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan selama rentang waktu tersebut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Periode November 2024-Maret 2025

Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Selisih
November 2024	Rp.135.000.000	Rp.92.792,943,53	Rp.42.207.056,47
Desember 2024	Rp.135.000.000	Rp.95.489.530,27	Rp.39.510,469,73
Januari 2025	Rp.135.000.000	Rp.109.827.329,40	Rp.25.172.670,60
Februari 2025	Rp.135.000.000	Rp.87.634.915,10	Rp.47.365.084,90
Maret 2025	Rp.135.000.000	Rp.88.534.163,97	Rp.46.465.836,03

Sumber: Timur Terasing *Coffeeshop*

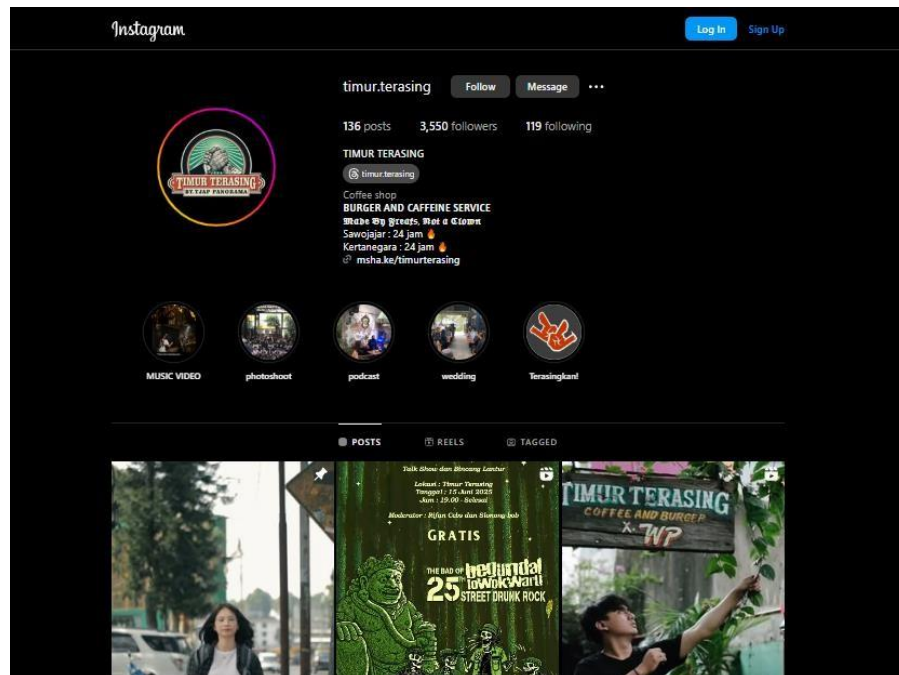
Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Timur Terasing *Coffeeshop* selama periode lima bulan, mulai dari November 2024 hingga Maret 2025. Data yang disajikan mencakup total penjualan bulanan, target penjualan yang ditetapkan, serta selisih antara target dan pencapaian aktual.

Tabel 1. 2 Data *Views Instagram*

Jenis Konten	View
<i>Stories</i>	97. 154
<i>Post</i>	2.247
<i>Reels</i>	36.866
Total Jangkauan (Akun)	132,811

Sumber: Timur Terasing *Coffeeshop*

Tabel 1.2 menampilkan perfroma konten digital yang digunakan oleh Timur Terasing *Coffeeshop* dalam aktivitas pemasaran mereka di media sosial. Jenis konten yang dianalisis meliputi *stories*, *post*, dan *reels*, yang merupakan fitur utama dari platform media social seperti *Instagram*.



Gambar 1. 1 Instagram Timur Terasing

Sumber : Instagram

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah kurangnya variasi dalam pendekatan promosi yang digunakan. Hal ini juga dialami oleh Timur Terasing *Coffeeshop*, yang hingga saat ini masih bergantung sepenuhnya pada konten video di Instagram sebagai satu- satunya saluran komunikasi dengan pelanggan. Meskipun Instagram adalah platform yang populer, pemanfaatan satu kanal dan satu jenis konten saja dianggap kurang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan minat dari audiens yang lebih luas dan beragam. Padahal, dengan karakteristik konsumen yang terus berkembang dan meningkatnya persaingan dalam industri F&B, sangat penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang segar dan menarik. Salah satu solusi dari permasalahan tersebut adalah melakukan diversifikasi konten pemasaran, yang mencakup pemanfaatan berbagai platform media

sosial serta penggunaan variasi format konten sesuai dengan preferensi audiens.

Sebagai upaya awal dalam memanfaatkan pemasaran digital, Timur Terasing *Coffeeshop* telah menggunakan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Platform yang digunakan antara lain Instagram melalui akun @timur.terasing serta TikTok, yang mulai dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen muda secara lebih luas. Pemanfaatan platform ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas brand, memperluas jangkauan pasar, dan membangun engagement melalui konten visual yang menarik seperti *reels*, *story*, dan video pendek yang bersifat interaktif.

Namun, sejauh ini strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif, yang terlihat dari data penjualan yang masih fluktuatif dan belum mencapai target bulanan. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor internal dan eksternal usaha, agar dapat dirumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas produk dan pelayanan, kelemahan seperti keterbatasan fasilitas dan variasi menu, peluang dari tren digital dan kemitraan online, serta ancaman dari persaingan dan fluktuasi harga bahan baku.

Dari hasil analisis SWOT tersebut, akan dirumuskan strategi-strategi alternatif yang bersifat adaptif, misalnya:

- Strategi *SO* (*Strength–Opportunity*): memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, seperti memperkuat branding dengan konten kreatif di TikTok dan Instagram.
- Strategi *WO* (*Weakness–Opportunity*): memperbaiki kelemahan seperti variasi menu, sekaligus memanfaatkan tren media sosial.
- Strategi *ST* (*Strength–Threat*): menggunakan pelayanan prima dan kualitas produk untuk bersaing dengan *coffeeshop* lain di sekitar.
- Strategi *WT* (*Weakness–Threat*): strategi bertahan dengan efisiensi operasional dan peningkatan kualitas layanan digital.

Selanjutnya, pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus, sesuai dengan karakteristik target konsumen yang

disasar. Dengan memahami segmen pasar, memilih target audiens yang paling potensial, dan menentukan posisi brand yang kuat di benak konsumen, Timur Terasing *Coffeeshop* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Dalam hal ini, Timur Terasing *Coffeeshop* dapat mulai menjajaki berbagai jenis konten kreatif dan informatif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain konten video, format lain seperti teks visual, artikel blog yang membahas cerita di balik produk, infografis yang menjelaskan keunggulan menu, hingga *e-book* sederhana tentang kopi dan cara penyajiannya dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Tidak hanya itu, konten interaktif seperti kuis, polling, dan tantangan online juga sangat potensial dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung, sehingga mampu membentuk komunitas digital yang loyal terhadap brand. Dengan pendekatan ini, diharapkan Timur Terasing dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, dan Facebook juga perlu dimanfaatkan secara optimal. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga konten yang dibuat harus disesuaikan dengan masing-masing platform. Studi oleh Agustina dan Atel (2021) menunjukkan bahwa Instagram, Facebook, dan YouTube merupakan platform yang sangat potensial bagi bisnis F&B, sementara TikTok memiliki keunggulan dalam menyebarkan konten secara viral, terutama untuk UMKM yang ingin menjangkau pasar lebih luas.

Selain itu, Yudha et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten kreatif seperti video *review*, endorsement, dan promosi oleh figur publik. Penelitian lain oleh Wang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis multi-platform dapat meningkatkan total

penjualan sebesar 2–5% dibandingkan penggunaan satu platform saja karena efek penguatan dari eksposur yang konsisten di berbagai kanal digital.

Dengan diversifikasi konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, UMKM F&B di daerah terpencil diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM juga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar serta memperluas jangkauan pasar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

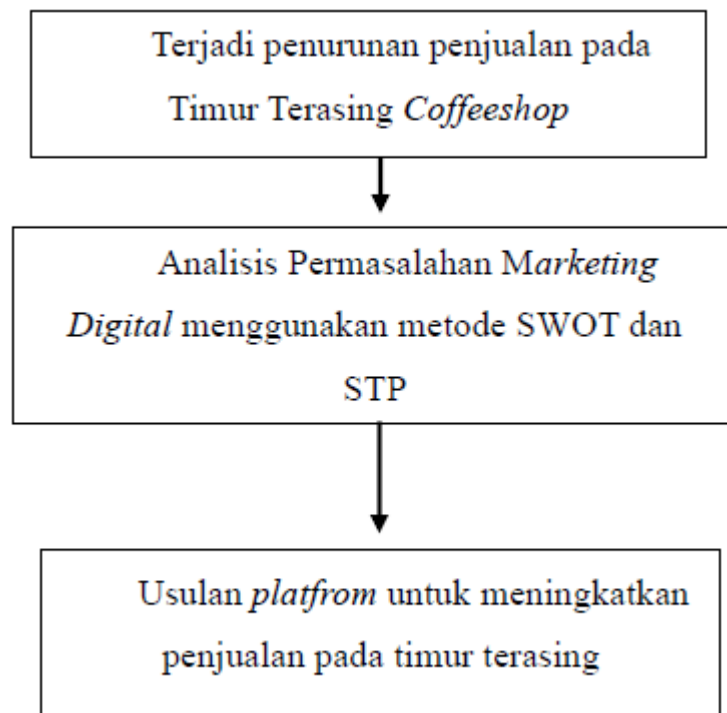
Bagaimana analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Timur Terasing Coffeeshop dalam meningkatkan penjualan berdasarkan pendekatan SWOT dan segmenting, targeting, positioning (STP)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahnya tersebut, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh “*Timur Terasing Coffeeshop*” melalui pendekatan analisis SWOT serta *segmenting, targeting, dan positioning* (STP).
2. Mengusulkan platform media promosi lain agar jangkauan pemasaran lebih luas.

1.4 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Pengolahan Data

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini akan diperoleh manfaat baik bagi UMKM maupun bagi penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi mahasiswa
Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan teori teori yang diperoleh pada saat perkuliahan berlangsung untuk memecahkan masalah yang terdapat dilapangan kerja juga menambahkan keterampilan dan pengalaman dalam dunia kerja serta memahami dunia kerja.
2. Bagi UMKM
 - a. Meningkatkan penjualan dengan menganalisis data dan hasil penelitian.
 - b. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang optima, Timur Terasing Coffeshop dapat memperoleh

keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

- c. Menjadi solusi bahan usulan yang dapat berguna bagi pengembangan UMKM.

3. Bagi Akademisi

Dapat menjalin Kerjasama yang baik antara UMKM dengan program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang dan untuk menambah referensi tentang pemasaran digital untuk penelitian selanjutnya