

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor strategis dalam industri makanan dan minuman. Peningkatan konsumsi kopi domestik menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan usia produktif. Laporan International Coffee Organization menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4–5% per tahun sepanjang 2020–2024, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan konsumsi kopi tertinggi di kawasan Asia (ICO, 2024). Peningkatan konsumsi ini turut mendorong bertambahnya jumlah kedai kopi di berbagai kota, baik yang dikelola oleh jaringan besar maupun oleh pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Budaya minum kopi di Indonesia memiliki akar historis yang panjang dan sarat makna sosial. Kopi bukan hanya sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup, simbol pertemanan, dan wadah interaksi sosial. Kehadiran kedai kopi di berbagai daerah menjadi ruang publik yang memungkinkan orang dari berbagai latar belakang berkumpul, berbincang, dan membangun jejaring sosial. Perubahan gaya hidup masyarakat urban turut mendorong pergeseran budaya minum kopi, dari sekadar aktivitas sederhana menjadi fenomena yang erat kaitannya dengan identitas, selera, dan gaya hidup modern. Penelitian Wibowo dkk (2021) menemukan bahwa tradisi minum kopi di Takengon, Aceh Tengah, mengalami transformasi sosial dan budaya. Jika dahulu kopi lebih sering dinikmati di warung sederhana dengan harga terjangkau, kini banyak warung kopi didesain modern dengan strategi pemasaran menarik, sehingga mampu menarik pelanggan lintas generasi. Selain itu, aktivitas minum kopi juga mengandung nilai-nilai sosial seperti persahabatan, persaudaraan, dan relasi sosial yang lebih luas. Warung kopi berfungsi sebagai ruang diskusi, tempat membangun hubungan sosial, serta sarana

penghidupan bagi pemilik kedai dan petani kopi. Dengan demikian, budaya minum kopi tidak hanya terkait aspek konsumsi, tetapi juga berperan dalam menjaga nilai-nilai sosial, ekonomi, dan kultural masyarakat (Wibowo et al., 2021).

Dalam konteks kekinian, budaya minum kopi berkembang menjadi fenomena global yang diadaptasi dengan kearifan lokal di berbagai daerah. Di kota-kota besar maupun daerah berkembang, kedai kopi hadir sebagai simbol modernitas sekaligus ruang untuk membangun identitas kolektif. Media sosial turut memperkuat budaya ini, karena kopi dan kedai kopi sering diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup yang dapat dibagikan secara visual. Dengan demikian, budaya minum kopi bukan sekadar ritual minum, tetapi juga ekspresi kultural yang menghubungkan aspek tradisional, sosial, dan modernitas dalam kehidupan masyarakat kontemporer.

Berbeda dengan Aceh dalam penelitian Wibowo dkk (2021), budaya minum kopi di Pontianak memiliki ciri khas yang membedakannya dari daerah lain di Indonesia. Kota ini dikenal dengan tradisi “ngopi” yang tidak hanya sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga bagian dari kehidupan sosial sehari-hari. Warung kopi tradisional atau yang lebih dikenal dengan istilah *warkop* sangat mudah ditemukan di sudut-sudut kota Pontianak, menjadi ruang pertemuan masyarakat dari berbagai lapisan sosial. Dari pedagang, pegawai, hingga mahasiswa, semua berkumpul di warung kopi untuk berbincang, berdiskusi, atau sekadar melepas penat. Aktivitas ini menegaskan bahwa kopi di Pontianak bukan hanya minuman, melainkan medium interaksi sosial (Salim & Tjen, 2025).

Pontianak memiliki kekayaan cita rasa kopi lokal yang cukup beragam. Kopi robusta dari daerah sekitar Kalimantan Barat sering digunakan di warung kopi setempat, dengan metode penyajian yang khas seperti kopi tubruk, kopi hitam manis, maupun kopi susu yang menjadi favorit masyarakat. Uniknya, tradisi minum kopi di Pontianak sering kali dipadukan dengan kebiasaan sarapan atau makan ringan, menjadikan warung kopi sebagai pusat aktivitas kuliner dan budaya. Hal ini memperkuat posisi kedai kopi sebagai ruang sosial yang tidak

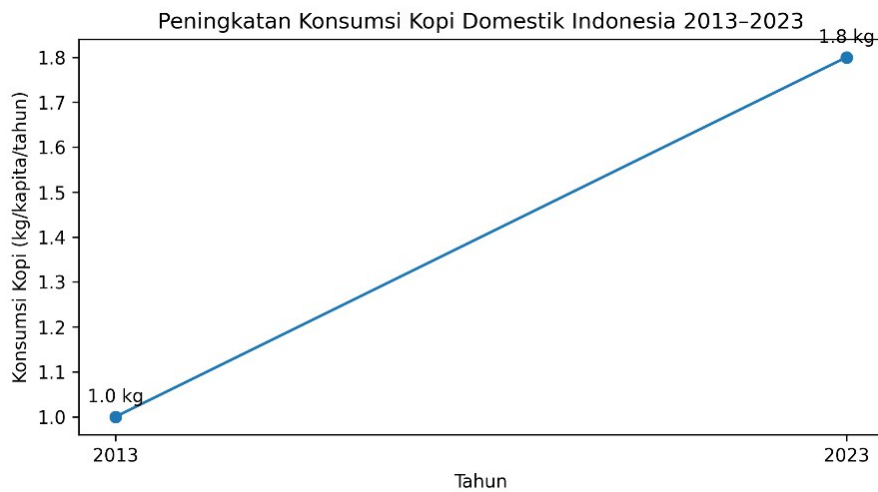
lejang oleh waktu, bahkan ketika tren kafe modern mulai bermunculan (Novan et al., 2021).

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan) selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2015).

Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi atau coffee shop ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi.

Di Indonesia, kata *cafe* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya, mengacu pada minuman (kopi) yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. Pengertian kedai kopi atau coffee shop sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarmita adalah “Sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Coffee shop atau kedai kopi telah menjadi bagian integral dari budaya modern di berbagai belahan dunia. Tempat ini bukan hanya sekadar lokasi untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bekerja, dan bersantai. Memilih coffee shop yang asyik dan tepat bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan jika tahu apa yang harus diperhatikan seperti kualitas kopi yang ditawarkan, varian jenis kopi, suasana serta pelayanan yang diberikan oleh coffeshop atau kedai kopi tersebut (Parador Hotels, 2023)



Gambar 1.1 Peningkatan Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2013–2023
(Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia/AEKI dan USDA, 2023)

Peningkatan konsumsi kopi domestik menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia terhadap produk kopi dalam satu dekade terakhir (lihat Gambar 1.1). Konsumsi kopi per kapita meningkat dari sekitar 1,0 kg/kapita/tahun pada 2013 menjadi sekitar 1,8 kg/kapita/tahun pada 2023. Perkembangan tersebut menunjukkan semakin kuatnya budaya konsumsi kopi di masyarakat, termasuk meningkatnya aktivitas konsumsi pada kedai kopi dan coffee shop lokal. Kondisi ini turut mendorong persaingan antar pelaku usaha kopi sehingga pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Di tengah dominasi merek-merek kopi nasional tersebut, kedai kopi lokal pada umumnya merupakan usaha dalam lingkup kecil yang dijalankan secara perorangan, sehingga termasuk dalam kategori usaha mikro yang merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dikutip dari Bina Swadaya Konsultan (2024) UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil, dan memenuhi kriteria tertentu sebagai usaha mikro. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tetap memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tiga peran utama UMKM yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi negara adalah membantu pemerataan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pendapatan negara, serta menciptakan lapangan kerja.

Meskipun berperan penting dalam mendukung perekonomian negara, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tetap menghadapi berbagai tantangan besar di zaman sekarang. Salah satu sektor yang mengalami persaingan sangat ketat adalah industri makanan dan minuman, terutama kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang benar-benar memahami betapa pentingnya teknologi dalam berbisnis kopi adalah Fore Coffee. Elisa Suteja, salah satu pendiri perusahaan Fore, menyatakan bahwa teknologi merupakan faktor penting dalam pertumbuhan perusahaan mereka. Salah satu hal pentingnya adalah aplikasi. "Dengan aplikasi Fore, pelanggan bisa membeli kopi hanya dengan beberapa kali mengklik" Yang Fore tawarkan adalah pengalaman yang mulus saat membeli kopi. Saat ini aplikasi Fore sudah diunduh lebih dari 500.000 kali dan mendapat rating 4,5 bintang di Playstore. Dari segi pengalaman pengguna, aplikasi ini memang cukup mudah digunakan dan sangat membantu. Pembeli cukup memasukkan alamat, lalu memilih apakah kopi akan diantar atau dijemput. Pengantaran kopi bisa dilakukan dalam radius tertentu. Ini sebenarnya adalah kekurangan dari Fore, di mana proses pengantaran masih bergantung pada aplikasi layanan ride sharing seperti Go-Jek dan Grab. Namun, fitur pick up juga menarik karena pembeli hanya perlu memasukkan pesanan ke gerai terdekat, membayar menggunakan berbagai pilihan dompet digital seperti Dana, Ovo, dan Go-Pay, serta bisa langsung menjemput pesanan saat sudah siap, Tirto.id (2019).

Banyak orang terkejut mendengar bahwa Fore dan Kopi Kenangan mendapatkan dana yang sangat besar. Ini tidak mengherankan karena selama ini

investasi dari perusahaan ventura lebih banyak digunakan untuk mendukung perusahaan rintisan di bidang teknologi. Namun, setidaknya selama tiga tahun terakhir, ada banyak dana yang masuk ke perusahaan kuliner, termasuk kedai kopi. Investor yang memasukkan uang ke Kopi Kenangan atau Fore mungkin tertarik dengan pasar kopi susu yang semakin berkembang. Kopi Kenangan ingin menjual satu juta gelas per bulan. Jika harga terendahnya Rp18 ribu, Kopi Kenangan bisa menghasilkan omzet sebesar Rp18 miliar setiap bulan Tirto.id (2019)

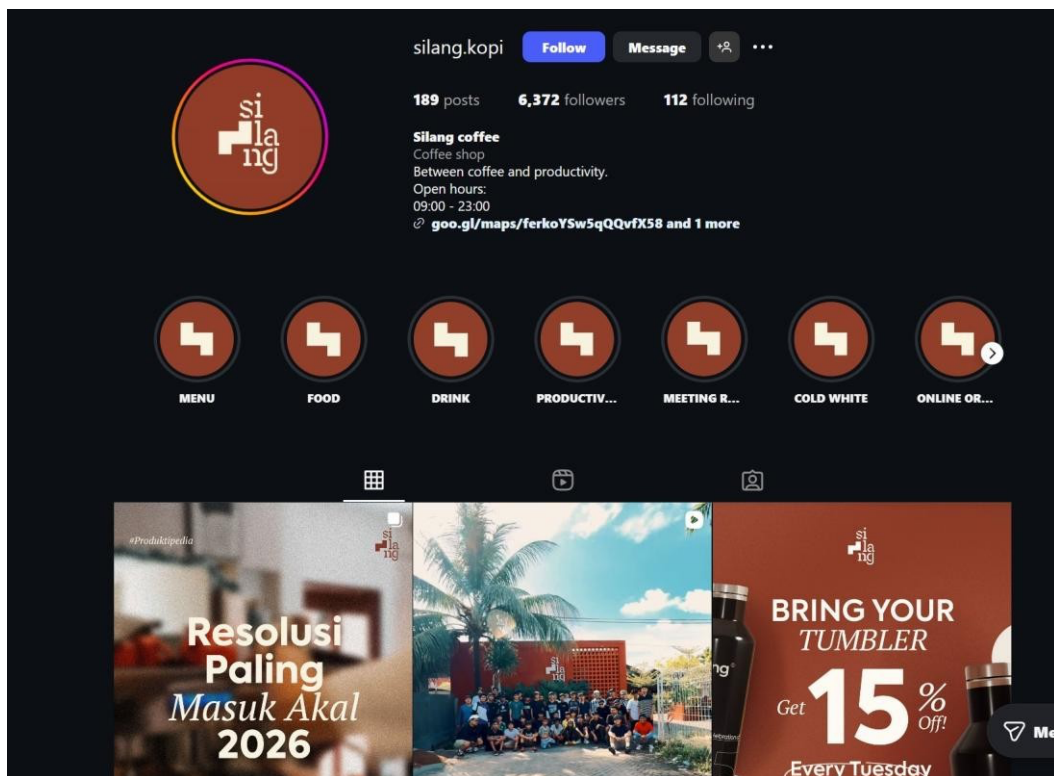
Kondisi tersebut langsung memengaruhi posisi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam bidang kopi lokal yang sedang menghadapi persaingan yang makin ketat. Usaha mikro, kecil, dan menengah kopi lokal biasanya mengalami keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, dan kemampuan untuk mempromosikan usaha mereka dibandingkan dengan merek nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 90% pengusaha kopi di Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tetapi sebagian besar belum mempunyai rencana pemasaran yang terorganisir dan berkelanjutan. Kesenjangan ini membuat UMKM kopi lokal kesulitan mendapatkan perhatian yang sama dengan merek nasional, meskipun kualitas produk dan konsep unik mereka tidak kalah baik. Akibatnya, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kopi lokal bergantung pada pasar yang tidak terlalu luas dan metode promosi yang tidak terlalu efektif.

Dalam konteks daerah, Kota Pontianak mengalami pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang cukup signifikan, khususnya pada sektor kuliner dan minuman. Data Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat (2023) mencatat bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman tumbuh sebesar sekitar 7,2% per tahun, dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai kontributor utama. Namun, pertumbuhan jumlah pelaku usaha tidak selalu diiringi dengan peningkatan kapasitas pemasaran. Sebagian besar usaha mikro kecil menengah (UMKM) kopi di Pontianak masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan anggaran promosi membuat Usaha Mikro Kecil Menengah kopi

lokal tidak mampu bersaing melalui media promosi konvensional seperti iklan cetak, baliho, atau kampanye iklan berbayar berskala besar yang lazim dilakukan oleh merek nasional.

Perkembangan kedai kopi di Kota Pontianak menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sektor akomodasi dan penyediaan makanan-minuman di Kalimantan Barat mengalami pertumbuhan positif pascapandemi, dengan kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai pelaku utama dalam aktivitas ekonomi perkotaan (BPS, 2022). Di Kota Pontianak sendiri, kedai kopi lokal tumbuh sebagai ruang konsumsi sekaligus ruang sosial bagi masyarakat usia produktif, khususnya mahasiswa dan pekerja muda. Namun, pertumbuhan jumlah kedai kopi tersebut juga memicu persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal eksposur merek dan upaya menarik perhatian konsumen di tengah keterbatasan modal promosi yang dimiliki Usaha Mikro Kecil Menengah lokal.

Dalam kondisi tersebut, media sosial Instagram menjadi sarana utama promosi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi di Pontianak. Instagram dinilai efektif karena berbasis visual, memungkinkan interaksi dua arah, serta digunakan secara aktif oleh kelompok usia 18–34 tahun yang merupakan segmen pasar utama kedai kopi (We Are Social, 2024). Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Silang Kopi dengan akun @silang.kopi. Hingga periode pengamatan awal penelitian, akun Instagram Silang Kopi memiliki 189 unggahan, 6.372 pengikut, dan mengikuti 112 akun lain. Informasi profil menunjukkan identitas usaha sebagai coffee shop lokal dengan jam operasional pukul 09.00–23.00, serta positioning merek yang mengaitkan kopi dengan produktivitas.



Gambar 1.3 Instagram silang.kopi

(Sumber: Instagram @silang.kopi, 2026)

Kondisi ini memperlihatkan bahwa persaingan antar kedai kopi lokal tidak hanya terjadi pada level produk dan lokasi fisik, tetapi juga pada pengelolaan strategi *social media marketing* Instagram sebagai sarana membangun awareness dan menarik minat konsumen (Tuten & Solomon, 2018).

Dalam situasi tersebut, media sosial menjadi alternatif utama bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa memerlukan investasi modal yang besar. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha di sektor kuliner. Laporan Datareportal (2024) menunjukkan Indonesia memiliki lebih dari 106 juta pengguna Instagram aktif, dengan lebih dari 70% pengguna berada pada rentang usia 18–34 tahun, yang merupakan segmen utama konsumen kedai kopi (Kemp, 2024). Tingginya

jumlah pengguna ini menjadikan Instagram sebagai platform strategis untuk kegiatan pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil Menengah.

Instagram dinilai efektif sebagai media pemasaran karena mengutamakan konten visual yang mampu menampilkan produk secara menarik dan estetik. Bagi usaha kopi, visualisasi produk, suasana kedai, dan pengalaman konsumen menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik merek. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, Stories, dan Reels memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian oleh Dwivedi dkk (2021) menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen (*engagement*) dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi social media marketing menjadi pilihan yang relevan dan rasional bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal dalam menghadapi persaingan pasar.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada Silang Kopi, sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal di Kota Pontianak yang secara aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Silang Kopi bukan merupakan usaha waralaba atau bagian dari jaringan nasional, melainkan usaha lokal yang dikelola secara mandiri. Silang Kopi memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk, mengomunikasikan identitas merek, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Tujuan penggunaan Instagram oleh Silang Kopi, berdasarkan temuan awal, tidak hanya untuk meningkatkan eksistensi merek (*brand awareness*), tetapi juga untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep *social media marketing* yang menekankan pada penciptaan nilai merek melalui konten yang relevan, konsisten, dan berorientasi pada audiens (Tuten & Solomon, 2018).

Pemasaran media sosial adalah cara menggunakan teknologi dan platform media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang bernilai bagi para pihak yang terkait dengan organisasi (Tuten & Solomon, 2018).

Menurut Gunelius (dalam Kurniadi, 2023), Sosial media marketing adalah semua jenis pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya melalui berbagai alat di dunia maya seperti *blogging*, *microblogging*, jaringan sosial, *bookmarking* sosial, dan berbagi konten.

Menurut Weinberg (dalam Kurniadi, 2023), *social media marketing* adalah iklan yang dilakukan oleh seseorang melalui media sosial *online* dan memakai kelompok komunitas *online* untuk mencapai lebih banyak orang yang dituju. Oleh karena itu, pemasaran media sosial adalah cara promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai lebih banyak kalangan target dan meningkatkan kesadaran merek atau produk. Ini membuat pelanggan lebih mengenal produk yang dijual di media sosial, sehingga mereka cenderung membeli produk tersebut.

Didasarkan pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan barang dan jasa.

Saat ini, salah satu platform yang paling masif dimanfaatkan untuk bersaing di industri kedai kopi lokal adalah *Instagram*. *Instagram* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2010 sebagai salah satu platform media sosial yang ada saat ini. Hal ini bisa dilihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Pada bulan Februari 2022, Instagram berada di urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 84,8% (Riyanto, 2022).

Pemilihan Silang Kopi sebagai objek penelitian juga didasarkan pada perbandingan aktivitas *social media marketing Instagram* dengan beberapa kedai kopi lokal lain di Pontianak, yaitu *lao.kopitiam*, *d.play*, dan *tahap.coffee*. Keterlibatan audiens Silang Kopi juga menunjukkan tingkat-interaksi yang lebih stabil melalui jumlah likes dan komentar pada setiap unggahan. Konsistensi ini menunjukkan adanya upaya strategis dalam pengelolaan media sosial yang layak untuk dikaji secara mendalam dari perspektif *social media marketing*.

Meskipun kajian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial dirancang, diterapkan, dievaluasi, dan diadaptasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada kedai kopi lokal independen dalam konteks pasar lokal. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji efektivitas pemasaran media sosial melalui pengukuran perilaku konsumen atau performa pemasaran secara kuantitatif, sementara proses internal pengelolaan strategi oleh pelaku usaha belum banyak mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami praktik *social media marketing* pada UMKM kedai kopi melalui studi kasus akun Instagram @silang.kopi, dengan menelaah bagaimana perencanaan konten, pengelolaan keterlibatan audiens, konsistensi komunikasi merek, serta interaksi dengan konsumen dilakukan dalam konteks bisnis lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara mendalam *social media marketing Instagram* yang diterapkan oleh Silang Kopi dalam menghadapi persaingan kedai kopi lokal di Pontianak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai *social media marketing* Usaha Mikro Kecil Menengah dengan pendekatan kualitatif post-positivisme, serta memberikan pemahaman praktis bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi persaingan saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia, termasuk di Pontianak, melahirkan persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi dalam menarik konsumen. Di tengah kondisi tersebut, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu strategi yang penting untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan. Silang Kopi sebagai salah satu kedai kopi lokal di Pontianak menghadapi tantangan untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi

juga mampu mengomunikasikan identitas dan nilai uniknya kepada konsumen melalui strategi pemasaran digital

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran media sosial yang dirancang dan diterapkan pada UMKM Silang Kopi melalui akun Instagram @silang.kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* Instagram yang diterapkan oleh Silang Kopi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi social media marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah kopi, khususnya Silang Kopi dan kedai kopi lokal lainnya, mengenai penerapan strategi sosial media marketing Instagram dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tetap terfokus dan tidak meluas ke pembahasan di luar tujuan penelitian, maka diperlukan batasan penelitian. Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai strategi *social media marketing* yang diterapkan melalui media sosial Instagram oleh Silang Kopi. Fokus penelitian mencakup strategi tersebut sejak mulai dirancang dan diterapkan oleh pihak manajemen Silang Kopi dalam aktivitas pemasaran mereka. Penelitian ini tidak membahas secara kuantitatif tingkat peningkatan penjualan, melainkan berfokus pada pemahaman strategi dan perannya dalam menghadapi persaingan kedai kopi lokal serta membangun minat beli konsumen.

