Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Volume: 2, Number 4, 2025, *Page*: 1-7

Analisis Pengembangan UMKM Broshan: Studi Kasus Usaha Kopi Keliling di Tangerang

Alvey Davelino*, Daniel Axel Gerrits, Muhammad Thio Faza Saidina, Budi Setiawan, Johann W.H. Prawiro

Universitas Pradita

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi oleh usaha kopi keliling Starling Broshan dan merumuskan strategi pengembangan dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa keterbatasan dalam pemasaran digital serta komunikasi lokasi berjualan yang tidak konsisten menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan dan terbatasnya perluasan pasar. Penelitian ini merekomendasikan pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur serta penerapan jadwal lokasi berjualan yang dikomunikasikan secara rutin. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan daya saing Starling Broshan dalam sektor usaha mikro keliling yang terus berkembang.

Kata Kunci: UMKM, Kopi Keliling, Pemasaran Digital, Lokasi Usaha, Studi Kasus

DOI: https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i4.4220
*Correspondence: Alvey Davelino
Email:alvey.davelino@student.pradita.ac.id

Received: 22-06-2025
Accepted: 17-07-2025
Published: 08-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to analyze the challenges faced by the mobile coffee business Starling Broshan and formulate development strategies using a qualitative case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that limitations in digital marketing and inconsistent communication of selling locations have led to low customer loyalty and limited market expansion. The study recommends more structured social media management and the implementation of a regularly communicated location schedule. These improvements are expected to enhance visibility, customer trust, and the competitive edge of Starling Broshan in the growing mobile micro-enterprise sector.*

Keywords: *MSMEs, Mobile Coffee, Digital Marketing, Business Location, Case Study*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur ekonomi Indonesia. UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Wati, Fadilah, & Hamzah, 2024). Peran ini menjadikan UMKM sebagai aktor kunci dalam pemberdayaan ekonomi lokal, distribusi kesejahteraan, dan penguatan kemandirian masyarakat (Rahmawati & Sari, 2023).

Namun, meskipun jumlahnya banyak dan kontribusinya besar, sebagian besar UMKM masih dihadapkan pada tantangan operasional dan struktural seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan pemanfaatan teknologi informasi (Pratama & Wibowo, 2021). Dalam era digital, salah satu kelemahan utama adalah rendahnya kapasitas promosi digital dan manajemen komunikasi usaha (Hidayat et al., 2022). Penggunaan media sosial terbukti efektif meningkatkan eksposur pasar bagi UMKM, namun implementasinya masih belum merata (Putra, Ramadhani, & Nugroho, 2023).

Khusus dalam sektor makanan dan minuman, promosi digital berperan besar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Santosa & Hidayani, 2022). UMKM seperti penjual kopi keliling atau starling, menghadapi tantangan tambahan berupa lokasi jualan yang berpindah-pindah, yang menyulitkan konsumen untuk menemukan titik jual secara konsisten (Sumarni, Melinda, & Komalasari, 2020).

Starling Broshan adalah salah satu contoh UMKM kopi keliling yang beroperasi di sekitar kampus dan perkantoran. Usaha ini menawarkan kopi instan dan makanan ringan dengan harga terjangkau, namun belum mengadopsi sistem pemasaran digital yang memadai. Berdasarkan studi sebelumnya, usaha mikro serupa yang menerapkan strategi konten terjadwal dan sistem lokasi tetap mengalami peningkatan interaksi pelanggan secara signifikan (Sinambela & Darmawan, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi Starling Broshan, mengevaluasi kelemahan dalam strategi promosi, dan merumuskan langkah-langkah pengembangan berbasis studi kasus kualitatif. Kajian ini juga berkontribusi pada literatur tentang adaptasi digital UMKM sektor informal di wilayah urban.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya Starling Broshan, dalam konteks nyata di lapangan. Studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai dinamika internal usaha, strategi yang dijalankan, serta tantangan-tantangan spesifik yang muncul dalam kegiatan operasional harian (Yin, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama beberapa hari untuk memahami alur operasional dan interaksi langsung pelaku usaha dengan pelanggan di lokasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Starling Broshan untuk menggali informasi tentang latar belakang usaha, strategi pemasaran, permasalahan yang dihadapi, serta harapan ke depan. Teknik wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas dalam penggalian data namun tetap mengacu pada pedoman yang telah disiapkan (Sugiyono, 2021). Selain itu, dokumentasi terhadap unggahan media sosial, desain promosi, serta lokasi penjualan juga dikumpulkan dan dianalisis untuk mendukung temuan lapangan.

Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dari hasil observasi dan wawancara. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan matriks untuk memudahkan analisis pola dan hubungan antar aspek. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan hasil temuan yang telah diinterpretasikan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020).

Keabsahan data dijaga dengan triangulasi teknik, yakni dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi usaha Starling Broshan serta menyusun strategi pengembangan yang tepat sesuai konteks lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini diawali dengan pemahaman terhadap profil usaha Starling Broshan dan tantangan yang dihadapi dalam aktivitas operasional dan promosi. Berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan beberapa temuan utama yang menjadi fokus dalam pembahasan strategi pengembangan usaha kopi keliling ini.

Starling Broshan merupakan usaha kopi keliling yang menawarkan produk sederhana dengan harga terjangkau. Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi jualan berpindah-pindah dalam radius 20–50 meter tergantung kondisi lingkungan. Hal ini menyulitkan pelanggan untuk menemukan lokasi secara konsisten. Selain itu, akun media sosial belum digunakan secara optimal. Tidak ada jadwal unggahan rutin, desain konten tidak konsisten, dan tidak ada informasi lokasi yang diperbarui secara real time. Ini menunjukkan bahwa usaha belum memiliki sistem promosi yang terintegrasi, baik dari sisi waktu maupun media komunikasi.

Dari wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kendala utama adalah keterbatasan waktu dan pengetahuan dalam pengelolaan media sosial. Pemilik mengandalkan pelanggan tetap yang mengenal lokasi secara lisan. Ini menyebabkan kurangnya pelanggan baru dan stagnasi penjualan. Selain itu, belum adanya pencatatan transaksi atau sistem database pelanggan juga menghambat usaha dalam menjangkau kembali konsumen sebelumnya.

Dalam konteks strategi promosi, pendekatan yang direkomendasikan adalah memperkuat komunikasi visual di titik penjualan dan meningkatkan kehadiran digital. Promosi visual sederhana seperti penggunaan standing menu di meja atau informasi tertulis mengenai menu dapat menjadi strategi awal untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Dalam studi pendampingan oleh Andrianto et al. (2024), langkah serupa terbukti meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Starling Broshan dapat menerapkan pendekatan ini di lokasi jualan untuk menarik perhatian pelanggan baru.

Selain itu, penjadwalan lokasi jualan harian yang diumumkan melalui media sosial secara konsisten juga direkomendasikan. Konsumen akan lebih mudah menemukan titik

jual dan menyesuaikan waktu kunjungan mereka. Hal ini dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sinambela dan Darmawan (2025) menekankan pentingnya keteraturan informasi dalam meningkatkan keterikatan pelanggan pada UMKM berbasis layanan langsung. Konsistensi dalam promosi juga dapat menciptakan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kehadiran usaha.

Strategi promosi digital yang berbasis konten juga sangat relevan untuk diterapkan. Pembuatan konten visual seperti foto menu, testimoni pelanggan, dan video singkat aktivitas pembuatan minuman dapat menambah nilai promosi dan memperkuat identitas merek. Konten ini juga bisa digunakan untuk menjelaskan lokasi, jadwal, atau promosi tertentu. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Reels di Instagram atau grup broadcast di WhatsApp, usaha dapat menjangkau pelanggan secara lebih personal dan real time.
Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan merek dan narasi usaha. Starling Broshan memiliki peluang untuk membentuk identitas unik sebagai starling modern yang dekat dengan mahasiswa dan pekerja urban. Narasi ini dapat dibangun melalui story telling di media sosial, menampilkan perjuangan usaha, testimoni pelanggan setia, dan berbagai konten yang menekankan nilai kehangatan dan keterjangkauan.

Lebih jauh, inovasi produk juga perlu diperhatikan sebagai strategi pengembangan jangka menengah. Starling Broshan dapat mengeksplorasi varian minuman yang lebih menarik atau menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, seperti es kopi susu kekinian atau minuman herbal instan. Selain itu, bundling produk (misalnya: kopi + mi instan) dengan harga promo dapat menjadi strategi up selling yang sederhana namun efektif.

Tidak kalah penting, kolaborasi juga menjadi peluang strategis. Starling Broshan dapat menjalin kerja sama dengan acara kampus, kegiatan komunitas, atau UMKM lain seperti penjual roti atau jajanan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan nilai jual. Kolaborasi ini bisa berbentuk pop-up booth bersama, barter promosi di media sosial, atau diskon lintas produk.

Dengan mengkombinasikan strategi visual di lapangan, promosi digital yang konsisten, dan kemitraan yang strategis, Starling Broshan berpotensi mengembangkan jaringan pelanggan yang loyal dan meningkatkan pendapatan harian secara bertahap. Langkah-langkah tersebut dapat disesuaikan dengan kapasitas usaha mikro dan tetap mempertahankan karakter fleksibel yang menjadi kekuatan utama model starling.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tantangan utama dalam pengembangan Starling Broshan terletak pada promosi digital yang tidak konsisten dan lokasi jualan yang tidak tetap. Kedua hal ini menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan dan terbatasnya perluasan pasar. Permasalahan ini bersifat sistemik karena berkaitan langsung dengan strategi operasional dan komunikasi bisnis yang belum tertata dengan baik.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa perbaikan sistem informasi lokasi dan pengelolaan media sosial merupakan langkah prioritas. Konsistensi informasi lokasi dapat meningkatkan kunjungan pelanggan, sementara media sosial yang aktif dan terarah

berperan penting dalam menarik pelanggan baru. Upaya ini dapat didukung dengan pelatihan digital sederhana, penjadwalan konten, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Implementasi strategi ini secara terintegrasi berpotensi mengangkat Starling Broshan menjadi UMKM yang adaptif, modern, dan relevan dengan kebutuhan pasar urban saat ini.

Referensi

Andrianto, T., Wijaya, L. C., Herlim, E., & Tedja, S. R. (2024). Pendampingan promosi dan pemasaran UMKM Play Spot Cafe Ruko Melody Gading Serpong. Universitas Pradita.

Anita, T.L. (2023). How Digital Marketing Through IMC influences Brand Retail and Brand Loyalty. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research Icbir 2023 Proceedings*, 312-316, https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147395

Ardiyanti, R., & Nurcahyono, H. (2022). Penerapan strategi digital marketing bagi UMKM melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 3(1), 33–41.

Chowdhury, R.A. (2021). Building a Salesforce-Powered Front Office: A Quick-Start Guide. *Building A Salesforce Powered Front Office A Quick Start Guide*, 1-287, https://doi.org/10.1007/978-1-4842-6676-2

Fadilah, N., & Lestari, D. A. (2023). Analisis peran sosial media dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 67–75.

González-Mena, G. (2022). Neuromarketing in the Digital Age: The Direct Relation between Facial Expressions and Website Design. *Applied Sciences Switzerland*, *12*(16), ISSN 2076-3417, https://doi.org/10.3390/app12168186

Hadi, D.P. (2024). Digital Marketing Benchmark Between Cafes in Asean: A Systematic Literature Review. *Proceedings 2024 2nd International Conference on Technology Innovation and Its Applications Ictiia 2024*, https://doi.org/10.1109/ICTIIA61827.2024.10761208

Hidayat, A., Wulandari, F., & Siregar, R. (2022). Inovasi digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Inovatif*, 10(2), 55–63.

Kurniawan, Y. (2021). Analysis of digital marketing activities on instagram social media with coffee shop business objects in indonesia. *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology Icimtech 2021*, 584-589, https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Panggabean, Y.B.S. (2023). The Future of Coffee, Digital Technology and Farmer's Income. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *18*(2), 411-418, ISSN 1743-7601, https://doi.org/10.18280/ijsdp.180209

Pires, V. (2023). Fazenda Ninho da Águia (Eagle's Nest Farm) case. *Case Journal*, *19*(4), 599-613, ISSN 1544-9106, https://doi.org/10.1108/TCJ-01-2022-0014

Pratama, R., & Wibowo, T. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 87–98.

Pratama, R., & Wibowo, T. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 87–98.

Putra, D. A., Ramadhani, F., & Nugroho, B. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(1), 44–55.

Putra, D. A., Ramadhani, F., & Nugroho, B. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan

Rashid, A. Abd (2023). Third Coffee Wave - Factors Influencing Consumers' Coffee Purchase Decision in Shah Alam. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *620*, 784-793, ISSN 2367-3370, https://doi.org/10.1007/978-3-031-26953-0_73

Reddy, S.P. Vijaya Vardan (2022). The Implementation of the Virtual Reality Technology in the Hotel Marketing Management using IoT. *Proceedings International Conference on Augmented Intelligence and Sustainable Systems Icaiss 2022*, 1067-1072, https://doi.org/10.1109/ICAISS55157.2022.10011068

Riyanto, B. (2023). Intrusiveness of Display Ads versus Video Ads of Instagram Feeds Promotional Content of a Coffee Retail Brand. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research Icbir 2023 Proceedings*, 347-352, https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147401

Sabatini, A. (2023). Customer involvement in technological development of smart products: empirical evidence from a coffee-machine producer. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *38*(6), 1345-1361, ISSN 0885-8624, https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0581

Sebayang, V. Br (2023). Digital Marketing Application to the Coffee Marketing System at PT Bogor Kopi Indonesia. *E3s Web of Conferences*, *454*, ISSN 2555-0403, https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345403025

Sinambela, H., & Darmawan, R. (2025). Optimalisasi konten media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 6(1), 15–29.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suherman, L.L. (2023). Using Digital Marketing to Enhance Sustainability in the Coffee Business. *2nd International Conference on Business Analytics for Technology and Security Icbats 2023*, https://doi.org/10.1109/ICBATS57792.2023.10111406

Sumarni, S., Melinda, R., & Komalasari, I. (2020). Digitalisasi UMKM dalam model usaha mikro berbasis mobilitas. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(3), 33–41.

Wati, L., Fadilah, R., & Hamzah, F. (2024). UMKM dan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Mikro Nasional*, 9(1), 1–12.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zeng, Z. (2024). Luckin Coffee in China: An Innovative Coffee Brand Dominating the Chinese Market amid the Covid-19 Pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Cases*, *12*(1), 3-10, ISSN 2164-9987, https://doi.org/10.1177/21649987241241913