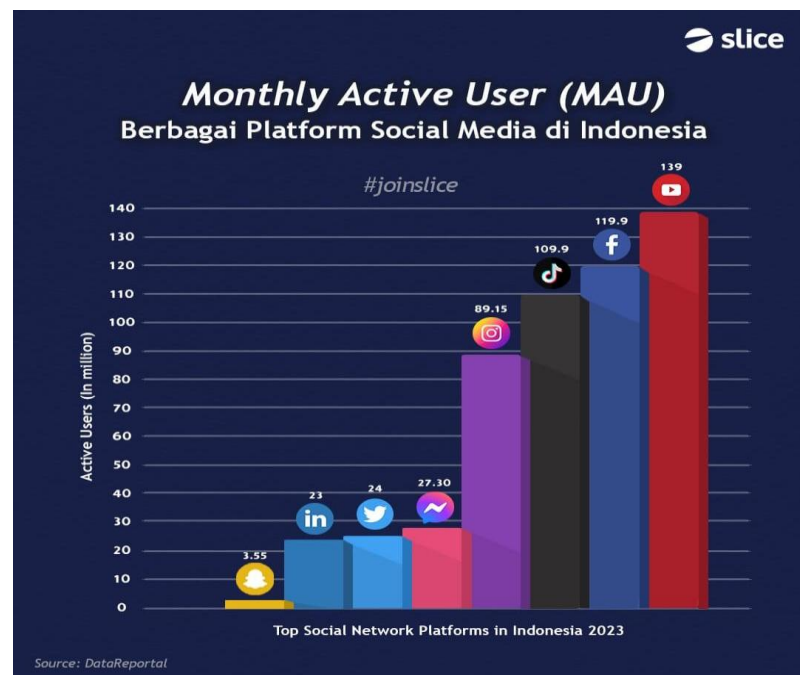


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform yang efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media konvensional (Yusup et al., 2021). Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga memberikan ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.



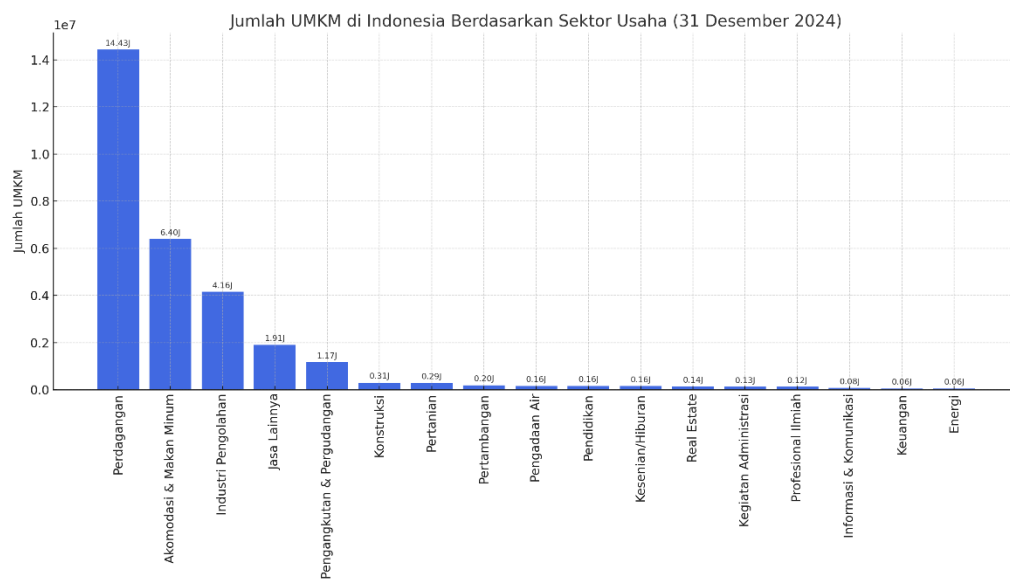
Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media

Sumber: Stasistik Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2019-2023
<https://kaptenseo.com/>, 2025

Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja. Meskipun demikian, pelaku UMKM

masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan penguatan merek. Banyak UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan yang semakin kompetitif, baik di pasar lokal maupun global (Putra & Pramudana, 2022). Dalam konteks ini, strategi branding yang tepat melalui media sosial menjadi sangat relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>, 2025

Menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Namun, jumlah ini belum mencakup UMKM dari sektor usaha pertanian, pemerintahan, jasa, dan lainnya.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kopi lokal. Meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku UMKM kopi untuk berkembang. Namun, pertumbuhan ini juga memunculkan tantangan baru, yakni persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Untuk menghadapi tantangan tersebut, strategi promosi yang menarik dan edukatif menjadi kunci dalam membangun minat beli dan loyalitas konsumen. Iklan yang disajikan secara visual dan informatif di media sosial terbukti

mampu meningkatkan perhatian serta mendorong keputusan pembelian (Nugroho & Prasetyo, 2023).

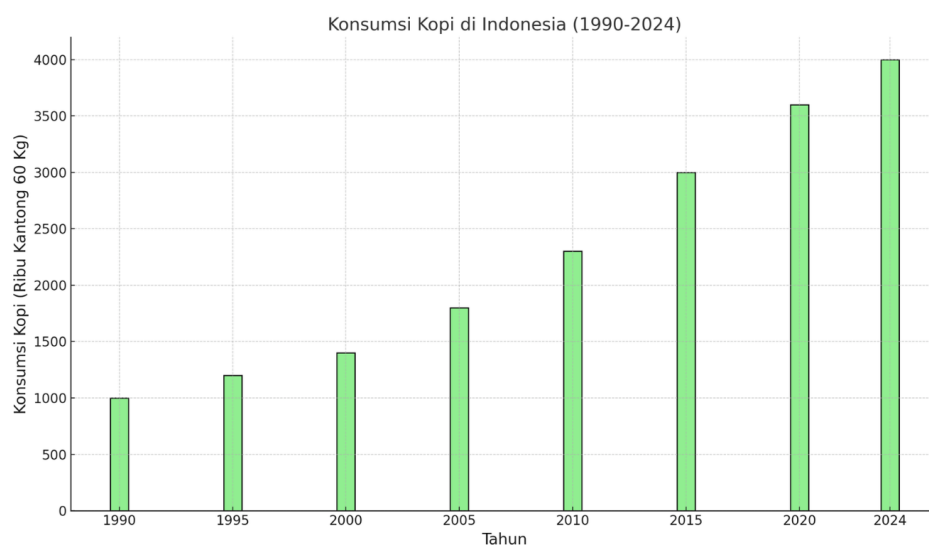
Selain iklan, pengetahuan konsumen tentang produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia membeli produk yang mereka pahami dengan baik, terutama dalam hal kualitas, manfaat, dan proses produksi (Handayani & Utami, 2021). Dalam konteks produk kopi, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga asal usul biji kopi, metode pengolahan, dan dampak sosial atau lingkungan dari produk tersebut (Rizky & Wulandari, 2023).

Dalam dunia pemasaran modern, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk membangun komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Iklan yang ditayangkan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok memungkinkan pelaku UMKM menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Iklan yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek. Seiring dengan itu, pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai kualitas, proses produksi, dan manfaat dari suatu produk cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

Salah satu UMKM yang berusaha meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran berbasis visual adalah Puntang Wangi Coffee. Sebagai produsen kopi lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi, Puntang Wangi Coffee menghadapi tantangan dalam mengenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, baik dari segi kuantitas maupun preferensi terhadap kopi berkualitas. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi produsen kopi lokal, namun juga meningkatkan persaingan dalam industri kopi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui iklan di sosial media, menjadi sangat penting dalam menarik minat konsumen dan membangun citra merek yang kuat.

Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya adalah Puntang Wangi Coffee, sebuah usaha kopi lokal yang berlokasi di kawasan pegunungan Puntang, Jawa Barat. Produk kopi yang dihasilkan dikenal memiliki cita rasa khas dan telah meraih berbagai penghargaan internasional. Untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, Puntang Wangi Coffee menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui iklan di media sosial yang dikemas secara visual dan menarik. Selain itu, UMKM ini juga berupaya memberikan edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan proses produksi kopinya sebagai bagian dari peningkatan pengetahuan produk.

Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah Puntang Wangi Coffee, sebuah usaha kopi lokal yang berasal dari kawasan pegunungan Puntang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi Arabika terbaik di Indonesia. Tanahnya yang subur, udara yang sejuk, serta ketinggian di atas 1.300 meter di atas permukaan laut membuat kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan berkualitas tinggi. Karakter rasa kopi Puntang biasanya floral, sedikit fruity, dan punya tingkat keasaman serta body yang seimbang. Merasa jika kopi dari daerah ini pernah mendapatkan penghargaan dalam ajang internasional seperti Specialty Coffee Association Expo dan mulai dikenal oleh penikmat kopi baik dalam negeri maupun luar negeri.



Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi

Sumber: Data Konsumsi Kopi di Indonesia <https://santinocoffee.co.id/>, 2025

UMKM *Puntang Wangi Coffee* merupakan salah satu pelaku usaha kopi lokal yang beroperasi di kawasan pegunungan Puntang, Jawa Barat. UMKM ini berupaya memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial, serta mengedukasi konsumen mengenai keunggulan kopi Puntang yang dikenal memiliki cita rasa khas dan telah meraih penghargaan di tingkat internasional. Namun, keberhasilan strategi ini masih perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama dalam hal pengaruh iklan dan pengetahuan produk terhadap minat beli pada *puntang wangi coffee*. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli pada UMKM Puntang Wangi Coffee Tahun 2025”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana Pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase intention* pada UMKM Puntang Wangi Coffee?
- 2) Bagaimana Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada UMKM Puntang Wangi Coffee?
- 3) Bagaimana Pengaruh *Advertising* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada UMKM Puntang Wangi Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* Terhadap *Purchase Intention* di Puntang Wangi Coffee
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* di Puntang Wangi Coffe
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh iklan di media sosial dan pengetahuan produk terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks minat beli pada sektor UMKM.
- b. Manfaat Praktis Hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UMKM Puntang Wangi Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui optimalisasi iklan digital dan edukasi produk kepada konsumen, guna meningkatkan minat beli dan daya saing usaha.
- c. Manfaat bagi peneliti Pengalaman akademik dan keterampilan yang diperoleh peneliti selama proses penelitian.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Batasan penelitian menjelaskan cakupan dan ruang lingkup penelitian, termasuk aspek-aspek yang diteliti dan yang tidak diteliti. Tujuannya adalah untuk memfokuskan penelitian agar tetap relevan dan tidak terlalu luas, sehingga dapat dianalisis secara lebih mendalam dan sistematis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian