An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Analisis Tren Kopi Keliling Sebagai Peluang Usaha UMKM Di Kota Binjai

Rafqi Azri As'ad[1] ; Seira Yusra Devianti[2] ; Tasya Triana[3] ; Tiara Dwi Lestari [4]

Abstrak

Munculnya usaha kopi keliling sebagai peluang usaha menjadi popular di kalangan masyarakat, perkembangan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya minat terhadap konsumsi pada minuman kopi. Kopi keliling ini menjadi pilihan yang praktis untuk orang yang sering membutuhkan kopi dimana saja tetapi tidak sempat untuk pergi ke kafe, karena mudah di temukan dimana saja serta harga yang masih terjangkau untuk semua kalangan pecinta kopi. Usaha ini tidak membutuhkan modal yang sangat besar untuk seseorang yang ingin berjualan kopi. jadi, cocok sebegai peluang usaha untuk mencari kebutuhan hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan usaha kopi keliling. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data di peroleh dengan melalui wawancara yang terstruktur terhadap pelaku usaha kopi keliling. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tinggi nya minat kopi di berbagai masyarakat di kalangan anak muda, sehingga tren kopi keliling menjadi peluang usaha yang memungkin kan dan mempunyai keuntungan yang mencukupi. Hasil pembahasan menunjukan perkembangan usaha kopi keliling di dukung oleh meningkat nya minat konsumsi anak muda terhadap kopi. Media sosial juga memberikan pengaruh terhadap usaha kopi keliling dalam memperkenalkan produk. Selain itu, juga ada kendala yang terjadi selama usaha ini berjalan yaitu faktor cuaca, keterbatasan sarana oprasional, dan persaingan usaha yang makin meningkat.

Kata Kunci: *Kopi keliling; UMKM; Peluang usaha; Kewirausahaan.*

Abstract

The emergence of mobile coffee businesses has become a popular business opportunity among the community due to changes in lifestyle and the increasing interest in coffee consumption. Mobile coffee vendors offer a practical solution for people who frequently need coffee but do not have time to visit coffee shops, as they are easy to find and provide affordable prices for all coffee enthusiasts. This type of business does not require substantial capital, making it a suitable entrepreneurial opportunity for individuals seeking to generate income and meet their daily needs. This study aims to analyze the development of mobile coffee businesses. The research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through structured interviews with mobile coffee business owners. The purpose of this study is to identify the high level of public interest in coffee, particularly among young people, which makes the mobile coffee trend a promising business opportunity with sufficient profit potential. The findings indicate that the growth of mobile coffee

businesses is supported by the increasing coffee consumption among young consumers. Social media also plays an important role in promoting products and introducing mobile coffee businesses to a wider audience. However, several challenges are encountered, including weather conditions, limited operational facilities, and increasingly intense business competition.

Keywords: *Mobile Coffe; UMKM; Business Opportunities; Entrepreneurship*

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki konsumsi tingkat tinggi di Indonesia[1]. Perkembangan budaya minum kopi saat ini tidak hanya terjadi dikalangan masyarakat umum, tetapi juga semakin berkembang di lingkungan anak muda. Kopi yang dahulu hanya dianggap sebagai minuman selepas kantuk kini telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Anak muda sering mengonsumsi kopi saat belajar, mengerjakan tugas,berdiskusi, maupun Ketika berkumpul Bersama teman.

Kebiasaan tersebut membuat kopi menjadi salah satu produk yang memiliki permintaan cukup tinggi di lingkungan kampus. Keberadaan kopi keliling yang seringkali dijumpai di sekitaran masyarakat maupun kampus memberikan peluang yang luas pada pedagang sekaligus dapat memenuhi kebutuhan kopi cepat saji pada masyarakat. Padatnya rutinitas masyarakat serta mahasiswa, kafein memberikan peran yang signifikan dalam kehidupan bagi orang sebagai sumber energi dan peningkat fokus. Kafein ini berfungsi sebagai setimulan bagi sistem saraf rusak, ini dapat membantu mengurangi rasa lelah dengan menghalagi produksi adenosin, neurotransmitter yang memicu rasa kantuk. Keunikan dan fleksibilitas yang di tawarkan oleh kopi keliling ini lahir dari kebutuhan masyarakat akan akses kopi berkualitas yang lebih mudah, cepat, dan terjangkau tanpa harus datang ke kedai atau kafe tradisional. Akses yang mudah dan cepat menjadi pendorong pemenuh kebutuhan kafein anak muda di binjai, dengan menganalisis bisnis kopi keliling sebagai strategi dan inovasi UMKM sebagai tujuan utama.

Khusus dalam sektor makanan dan minuman, promosi digital berperan besar dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. UMKM seperti penjual kopi keliling, menghadapi tantangan berupa lokasi jualan yang berpindah-pindah, yang menyulitkan konsumen untuk menemukan titik jual secara konsisten. selain itu, juga adanya faktor cuaca dan penertiban yang dilakukan oleh satpol PP, yang dalam beberapa kasus dipresepsikan sebagai bentuk penggusuran paksa, turut menjadi kendala bagi pedagang kopi keliling dalam mempertahakan keberlangsunan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung perkembangan usaha kopi keliling di Binjai, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha kopi keliling, memahami perilaku dan persepsi konsumen terhadap kopi keliling, mengidentifikasi kendala operasional yang dihadapi pelaku usaha; serta, menilai prospek dan keberlanjutan usaha kopi keliling sebagai peluang wirausaha di Binjai.

[1] Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Perkembangan Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2013–2023 (Jakarta: AEKI, 2023).

B. KAJIAN TEORI

Kewirausahaan didefinisikan oleh Schumpeter (1934) sebagai proses destruksi kreatif di mana wirausahawan mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang untuk menciptakan nilai baru[2]. Dalam konteks kopi keliling, wirausahawan memanfaatkan celah pasar yang ada—kebutuhan kopi berkualitas dengan harga terjangkau—dan menciptakan model distribusi inovatif berbasis mobilitas. Shane dan Venkataraman (2000) menegaskan bahwa peluang wirausaha muncul dari ketidakseimbangan informasi dan kemampuan individu untuk mengidentifikasi serta merespon kebutuhan pasar yang belum terpenuhi[3].

Teori effectuation dari Sarasvathy (2001) relevan untuk memahami bagaimana pelaku kopi keliling membangun usaha dari sumber daya yang tersedia[4], bukan dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Para pelaku usaha ini berangkat dari apa yang mereka miliki—modal terbatas, kemampuan meracik kopi, dan jaringan sosial—kemudian membentuk strategi usaha secara adaptif sesuai respon pasar.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022)[5]. Kopi keliling termasuk dalam kategori usaha mikro berdasarkan kriteria omset dan aset. Menurut Tambunan (2019), usaha mikro informal seperti kopi keliling memiliki karakteristik khas: biaya masuk rendah, fleksibilitas tinggi, dan ketergantungan pada modal sosial dan kepercayaan personal[6].

Berbeda dengan penelitian Situmorang et al. (2021) yang menyoroti keterbatasan akses permodalan sebagai hambatan utama UMKM di Sumatera Utara[7], penelitian ini menemukan bahwa modal bukan kendala utama bagi kopi keliling karena kebutuhan investasi awal yang relatif kecil. Temuan ini sejalan dengan Prasetyo dan Kistanti (2020) yang menunjukkan bahwa usaha kuliner berbasis mobilitas memiliki barrier to entry yang jauh lebih rendah[8] dibandingkan usaha kuliner berbasis lokasi tetap.

Era digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk melalui platform media sosial. Menurut Hermawan (2021), penggunaan Instagram dan WhatsApp untuk promosi dapat meningkatkan jangkauan pasar

---

[2] Joseph A. Schumpeter, The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Cambridge: Harvard University Press, 1934).
[3] Scott Shane dan Sankaran Venkataraman, "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research," Academy of Management Review 25, no. 1 (2000): 217–226.
[4] Saras D. Sarasvathy, "Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency," Academy of Management Review 26, no. 2 (2001): 243–263.
[5] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar Tahun 2021–2022 (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).
[6] Tulus Tambunan, "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia," Journal of Global Entrepreneurship Research 9, no. 1 (2019): 18.
[7] S. H. Situmorang, R. K. Brahmana, dan T. Siregar, "Tantangan dan Peluang UMKM di Sumatera Utara Pascapandemi COVID-19," Jurnal Ilmiah Manajemen 11, no. 3 (2021): 387–402.
[8] P. E. Prasetyo dan N. R. Kistanti, "Human Capital, Institutional Economics and Entrepreneurship as a Driver for Quality and Sustainable Economic Growth," Entrepreneurship and Sustainability Issues 7, no. 4 (2020): 2575–2589.

UMKM kuliner[9] hingga 40% tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Namun, efektivitas media sosial dalam mendorong keputusan pembelian aktual masih bersifat tidak langsung—ia lebih berperan sebagai media pengenalan produk (brand awareness) daripada pendorong pembelian langsung.

Penelitian Rahayu et al. (2022) tentang pemasaran UMKM kuliner di Jawa menemukan bahwa Word of Mouth (WOM) masih menjadi saluran pemasaran paling efektif[10], terutama untuk usaha dengan skala kecil dan target pasar lokal. Hal ini relevan dengan konteks kopi keliling di Binjai, di mana interaksi personal antara penjual dan pelanggan menjadi diferensiasi utama.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran dengan pendekatan deskriptif, yaitu menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena konsumsi kopi serta perkembangan usaha kopi keliling. Penelitian dilakukan di Kota Binjai pada beberapa titik lokasi usaha kopi keliling yang berada di sekitar tempat berkumpulnya masyarakat dan mahasiswa.

Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara langsung fenomena kebiasaan konsumsi kopi serta perkembangan usaha kopi keliling di lingkungan masyarakat maupun mahasiswa. Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha kopi keliling dan mahasiswa juga masyarakat sebagai konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi wawancara. Observasi di lakukan dengan mengamati aktivitas penjual kopi keliling dan interaksinya dengan konsumen, sedangkan wawancara di lakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kebiasaan konsumsi kopi mahasiswa serta strategi usaha yang di gunakan pelaku usaha kopi keliling.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Pendukung Perkembangan Usaha Kopi Keliling

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pelaku usaha kopi keliling, diketahui bahwa keputusan untuk menjalankan usaha ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kebutuhan modal awal yang relatif terjangkau, fleksibilitas dalam menjalankan operasional usaha, serta tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap produk kopi siap saji. Para informan menilai bahwa usaha kopi keliling dapat dimulai dengan memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki, seperti kendaraan pribadi dan peralatan sederhana, sehingga risiko finansial yang dihadapi relatif rendah. Selain itu, karakteristik usaha yang bersifat mobile memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk menentukan lokasi berjualan sesuai dengan kondisi pasar dan tingkat keramaian pada waktu tertentu. Mayoritas informan juga menyatakan bahwa usaha kopi keliling memiliki hambatan masuk yang rendah, sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin memulai usaha dengan keterbatasan sumber daya.

---

[9] A. Hermawan, "Efektivitas Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner di Era New Normal," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 23, no. 1 (2021): 45–58.

[10] S. Rahayu, I. Santoso, dan A. I. Widyanto, "Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Berbasis Media Sosial: Studi Kasus di Jawa Tengah," Jurnal Ekonomi dan Bisnis 25, no. 2 (2022): 112–128.

Di sisi lain, hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa kopi keliling dipilih karena menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kafe atau kedai kopi modern, mudah dijangkau, serta praktis untuk dikonsumsi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Konsumen menilai bahwa keberadaan kopi keliling mampu memenuhi kebutuhan akan minuman berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar atau meluangkan waktu untuk mengunjungi tempat tertentu. Kemudahan akses dan fleksibilitas lokasi penjualan menjadikan usaha ini semakin diminati oleh berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang dikemukakan oleh Schumpeter[11], yang menekankan pentingnya inovasi dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar. Kopi keliling hadir sebagai bentuk inovasi yang mampu menjawab kesenjangan antara tingginya permintaan konsumen terhadap produk kopi dan keterbatasan akses terhadap kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori effectuation yang dikembangkan oleh Sarasvathy (2001)[12], yang menjelaskan bahwa wirausahawan cenderung memulai usahanya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk menciptakan peluang bisnis baru tanpa harus menunggu kondisi yang ideal.

Strategi Usaha dan Peran Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh pelaku usaha kopi keliling, diketahui bahwa strategi produk yang diterapkan berorientasi pada variasi menu untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Selain menyediakan menu inti berupa kopi susu, kopi hitam, dan es kopi, para pelaku usaha juga menawarkan berbagai pilihan minuman non-kopi, seperti matcha latte, cokelat panas, dan minuman lainnya. Penambahan variasi menu tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik pasar yang beraneka ragam, mengingat tidak semua konsumen memiliki preferensi terhadap minuman berbasis kopi. Strategi variasi produk ini dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan menyediakan lebih banyak pilihan menu, pelaku usaha dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk anak muda, keluarga, dan konsumen yang mengutamakan variasi produk.

Selain fokus pada pengembangan produk, pelaku usaha kopi keliling juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebagian besar informan menggunakan platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp Status, untuk menyampaikan informasi mengenai lokasi berjualan, jam operasional, menu terbaru, serta berbagai program promosi yang sedang berlangsung. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memberikan informasi secara cepat dan mudah terkait perpindahan lokasi penjualan, sehingga pelanggan dapat mengetahui keberadaan penjual setiap harinya.

Meskipun demikian, seluruh informan mengakui bahwa media sosial bukan merupakan sumber utama dalam memperoleh pelanggan baru. Sebagian besar

[11] Joseph A. Schumpeter, The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (Cambridge: Harvard University Press, 1934).
[12] Saras D. Sarasvathy, "Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency," Academy of Management Review 26, no. 2 (2001): 243–263.

pelanggan mengenal usaha kopi keliling melalui pengalaman langsung, rekomendasi teman, atau interaksi yang terjadi secara alami di lokasi penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan yang baik, serta hubungan personal dengan pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam menciptakan kepuasan dan mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut. Bagi pelaku usaha kopi keliling, rekomendasi pelanggan yang positif menjadi aset penting dalam memperluas jaringan konsumen secara organik.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan konsumen. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui keberadaan kopi keliling karena melihat langsung aktivitas penjualan di ruang publik atau memperoleh rekomendasi dari teman dan kerabat. Faktor kedekatan sosial dan pengalaman langsung terbukti lebih memengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk dibandingkan promosi melalui media digital.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kopi keliling menggabungkan pendekatan konvensional dan digital secara bersamaan. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, sedangkan promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi saluran pemasaran yang paling efektif dalam menarik konsumen baru. Kombinasi kedua strategi tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi pandangan Hermawan (2021) mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial[13] bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Namun, dalam konteks usaha kopi keliling, media sosial tidak berfungsi sebagai instrumen utama dalam akuisisi pelanggan, melainkan lebih berperan sebagai alat koordinasi dan penyebaran informasi terkait lokasi serta produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rahayu et al. (2022)[14] yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang paling efektif bagi usaha mikro dengan basis pelanggan lokal. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman konsumen secara langsung terbukti menjadi faktor utama dalam mendorong keberhasilan pemasaran usaha kopi keliling.

Perilaku dan Persepsi Konsumen terhadap Kopi Keliling

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa keputusan pembelian kopi keliling dipengaruhi oleh beberapa atribut utama yang dipertimbangkan secara bersamaan. Harga menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan konsumen, diikuti oleh kualitas rasa dan kemudahan akses. Selain itu, kecepatan pelayanan dan variasi menu juga turut memengaruhi minat konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya tidak sebesar tiga faktor utama tersebut. Sebaliknya, promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dalam mendorong keputusan pembelian.

Mayoritas konsumen yang diwawancarai berada pada sekelompok anak muda. Karakteristik kelompok usia ini yang memiliki mobilitas tinggi menjadikan aspek kepraktisan dan kemudahan akses sebagai pertimbangan penting dalam

[13] A. Hermawan, "Efektivitas Pemasaran Digital bagi UMKM Kuliner di Era New Normal," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 23, no. 1 (2021): 45–58.
[14] S. Rahayu, I. Santoso, dan A. I. Widyanto, "Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Berbasis Media Sosial: Studi Kasus di Jawa Tengah," Jurnal Ekonomi dan Bisnis 25, no. 2 (2022): 112–128.

memilih produk. Konsumen cenderung memilih kopi keliling karena mudah dijangkau di berbagai lokasi dan dapat dibeli tanpa harus membuang waktu untuk mengunjungi kafe atau kedai kopi di saat menginginkan dan membutuhkan kopi.

Dari aspek harga, konsumen memiliki persepsi bahwa kopi keliling harus tetap berada dalam kategori terjangkau agar sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa menunjukkan tingkat sensitivitas harga yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang telah bekerja. Sementara itu, konsumen dewasa yang memiliki pendapatan tetap cenderung lebih toleran terhadap harga yang sedikit lebih tinggi, selama kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan tetap terjaga. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan faktor utama, konsumen tetap mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Selain harga, kualitas rasa menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen mengharapkan cita rasa yang konsisten pada setiap pembelian. Kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas tersebut juga terlihat dari upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka menggunakan bahan baku dari pemasok yang sama secara konsisten untuk mempertahankan standar rasa produk. Meskipun terjadi ketidakstabilan harga bahan baku, para pelaku usaha tetap berupaya menjaga kualitas demi mempertahankan kepercayaan pelanggan. Beberapa pelaku usaha juga secara aktif meminta masukan dan umpan balik dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kopi keliling tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga konsistensi kualitas dan memberikan kemudahan akses kepada konsumen. Kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, serta layanan yang cepat dan mudah dijangkau menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016)[15], khususnya konsep multi-attribute attitude model, yang menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks kopi keliling, konsumen secara tidak langsung melakukan pertukaran nilai antara aspek harga, kualitas rasa, dan kemudahan akses. Dominasi faktor harga dalam penelitian ini juga mendukung temuan Wardani et al. (2022)[16] yang menyatakan bahwa konsumen kopi informal di Indonesia memiliki batas toleransi harga tertentu dalam menentukan keputusan pembelian.

Menariknya, meskipun usaha kopi keliling memiliki hambatan perpindahan pelanggan yang relatif rendah, sebagian besar konsumen tetap menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap penjual tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan personal yang terjalin antara pelaku usaha dan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen. Interaksi yang baik, pelayanan yang ramah, serta konsistensi kualitas produk mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

---

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

[16] D. T. K. Wardani, S. Mulyani, dan S. Anggoro, “Sensitivitas Harga dan Preferensi Konsumen Minuman Kopi Informal di Indonesia: Studi Lintas Kota,” Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian 16, no. 2 (2022): 89–103.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep relationship marketing yang dikemukakan oleh Kotler[17], yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas.

Kendala Operasional dalam Menjalankan Usaha Kopi Keliling

Meskipun usaha kopi keliling menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan, para pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala operasional yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat empat kendala utama yang paling sering dihadapi, yaitu kondisi cuaca yang tidak menentu, permasalahan teknis pada kendaraan, penertiban oleh aparat, serta meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha sejenis.

Faktor cuaca menjadi kendala yang paling dominan dirasakan oleh seluruh informan. Karakteristik usaha kopi keliling yang mengandalkan aktivitas penjualan di ruang terbuka menyebabkan pelaku usaha sangat bergantung pada kondisi cuaca. Curah hujan yang tinggi dan cuaca ekstrem sering kali menghambat aktivitas operasional, bahkan memaksa pelaku usaha untuk menghentikan penjualan pada hari-hari tertentu. Kondisi ini berdampak langsung pada hilangnya potensi pendapatan harian serta meningkatkan risiko kerugian akibat bahan baku yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Selain faktor cuaca, kendala teknis pada kendaraan juga menjadi tantangan tersendiri. Kendaraan merupakan aset utama dalam operasional usaha kopi keliling karena berfungsi sebagai sarana mobilitas sekaligus penunjang aktivitas penjualan. Kerusakan kendaraan dapat menghambat distribusi, membatasi jangkauan lokasi penjualan, dan mengurangi efektivitas operasional. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku usaha berupaya melakukan perawatan kendaraan secara rutin guna meminimalkan risiko gangguan teknis.

Kendala lain yang dihadapi adalah penertiban oleh aparat terkait, khususnya ketika pelaku usaha berjualan di area yang tidak diperbolehkan. Ketidak jelasan aturan mengenai lokasi berjualan sering kali menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku usaha. Penertiban tidak hanya berdampak pada hilangnya kesempatan memperoleh pendapatan, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian material dan tekanan psikologis. Sebagai bentuk adaptasi, pelaku usaha berusaha mencari informasi mengenai area yang diperbolehkan untuk berjualan dan menghindari lokasi yang berpotensi menimbulkan konflik dengan pihak berwenang.

Di samping berbagai kendala tersebut, meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi keliling juga memunculkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas produk, variasi menu, pelayanan, dan pemilihan lokasi strategis. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi melalui diferensiasi produk dan peningkatan kualitas layanan agar mampu mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru.

Dari perspektif konsumen, tantangan utama yang dirasakan berkaitan dengan ketidakpastian ketersediaan penjual di lokasi tertentu. Sebagian besar konsumen pernah mengalami kesulitan menemukan penjual favorit mereka karena perubahan lokasi atau ketidakhadiran pelaku usaha pada waktu tertentu. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual yang diterima. Oleh karena itu, konsistensi informasi mengenai lokasi dan

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016).

jadwal operasional menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Secara umum, berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha kopi keliling mencerminkan karakteristik usaha informal berbasis mobilitas yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap faktor eksternal. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019)[18] yang menyatakan bahwa usaha informal sering menghadapi keterbatasan perlindungan regulasi, tingginya paparan terhadap risiko eksternal, serta minimnya dukungan sistem formal. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Situmorang et al. (2021)[19] mengenai tantangan yang dihadapi UMKM di Sumatera Utara, khususnya terkait ketidakpastian regulasi dan lemahnya perlindungan terhadap usaha informal.

Meskipun demikian, para pelaku usaha menunjukkan kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut. Strategi seperti penyesuaian waktu operasional, pemilihan lokasi yang lebih aman, pemanfaatan media sosial untuk memberikan informasi lokasi, serta pengembangan variasi produk menjadi bentuk respons adaptif yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan dan memanfaatkan kondisi yang ada mencerminkan konsep leveraging contingencies yang dikemukakan oleh Sarasvathy (2001)[20], yaitu kemampuan wirausahawan dalam mengubah keterbatasan dan ketidakpastian menjadi peluang baru untuk menciptakan nilai dan mempertahankan usahanya.

Prospek dan Keberlanjutan Usaha Kopi Keliling

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa usaha kopi keliling mampu memberikan keuntungan yang cukup memadai, baik sebagai sumber pendapatan utama maupun sebagai usaha sampingan. Seluruh informan menyatakan bahwa usaha ini memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan karena didukung oleh kebutuhan modal kerja harian yang relatif rendah serta tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi siap saji. Mayoritas pelaku usaha mengaku dapat memperoleh pendapatan bersih yang stabil setiap bulan, meskipun besarnya keuntungan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca, jumlah pelanggan, lokasi berjualan, serta tingkat persaingan.

Pelaku usaha menjelaskan bahwa pendapatan harian cenderung meningkat pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan, hari libur, atau ketika berjualan di lokasi dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi. Kemampuan menjual produk dalam jumlah yang cukup besar dalam waktu operasional yang relatif singkat menunjukkan bahwa usaha kopi keliling memiliki efisiensi operasional yang baik. Setelah memperhitungkan biaya bahan baku, bahan pendukung, dan transportasi, para informan menilai bahwa keuntungan yang diperoleh masih cukup menarik dibandingkan dengan jenis usaha mikro lainnya yang membutuhkan biaya operasional lebih besar.

---

[18] Tulus Tambunan, "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia," Journal of Global Entrepreneurship Research 9, no. 1 (2019): 18

[19] S. H. Situmorang, R. K. Brahmana, dan T. Siregar, "Tantangan dan Peluang UMKM di Sumatera Utara Pascapandemi COVID-19," Jurnal Ilmiah Manajemen 11, no. 3 (2021): 387–402.

[20] Saras D. Sarasvathy, "Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency," Academy of Management Review 26, no. 2 (2001): 243–263.

Meskipun jumlah pelaku usaha kopi keliling terus bertambah dan persaingan menjadi semakin ketat, seluruh informan tetap optimis terhadap prospek keberlanjutan usaha ini. Para pelaku usaha meyakini bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Keunggulan tersebut dipandang sebagai faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing baru.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap penjual kopi keliling tertentu. Konsumen cenderung tidak mudah beralih ke penjual lain meskipun terdapat alternatif yang menawarkan harga lebih murah atau lokasi yang lebih dekat. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepercayaan terhadap konsistensi rasa, kualitas produk, serta kenyamanan interaksi yang terjalin antara penjual dan pelanggan. Hubungan personal yang terbangun secara berkelanjutan membuat konsumen merasa lebih dihargai dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif.

Kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi salah satu keunggulan utama usaha kopi keliling. Interaksi yang terjadi secara rutin memungkinkan pelaku usaha memahami preferensi konsumen, seperti tingkat kemanisan, jenis minuman favorit, hingga kebiasaan pembelian pelanggan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, prospek keberlanjutan usaha kopi keliling di Kota Binjai dapat dikatakan cukup baik. Tingginya permintaan pasar, biaya operasional yang relatif efisien, serta kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan menjadi faktor utama yang mendukung keberlangsungan usaha ini. Selain itu, penerimaan positif dari masyarakat menunjukkan bahwa kopi keliling telah menjadi bagian dari gaya hidup dan alternatif konsumsi kopi yang praktis serta terjangkau.

Temuan penelitian ini dapat dianalisis menggunakan kerangka keunggulan bersaing Porter (1990)[21], yang menyatakan bahwa suatu usaha dapat mempertahankan posisinya melalui strategi keunggulan biaya dan diferensiasi. Dalam konteks kopi keliling, keunggulan biaya tercermin dari efisiensi operasional yang diperoleh melalui konsep usaha berbasis mobilitas, sementara diferensiasi diwujudkan melalui pelayanan personal, kemudahan akses, dan hubungan yang dekat dengan pelanggan.

Tingginya loyalitas konsumen meskipun hambatan perpindahan pelanggan relatif rendah menunjukkan adanya modal sosial yang kuat sebagai bentuk keunggulan kompetitif tidak berwujud. Kepercayaan, kedekatan emosional, dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan menjadi aset penting yang sulit ditiru oleh kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2022)[22] yang menekankan pentingnya relational capital dalam mendukung keberlanjutan UMKM kuliner informal.

[21] Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nations (New York: Free Press, 1990)
[22] S. Rahayu, I. Santoso, dan A. I. Widyanto, “Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Berbasis Media Sosial: Studi Kasus di Jawa Tengah,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis 25, no. 2 (2022): 112–128.

Dalam perspektif teori keberlanjutan UMKM yang dikemukakan oleh Tambunan (2019)[23], usaha kopi keliling telah menunjukkan beberapa indikator keberlanjutan, seperti profitabilitas yang memadai, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha, serta penerimaan sosial yang tinggi dari masyarakat. Namun demikian, aspek legitimasi regulasi masih perlu diperkuat melalui dukungan dan perlindungan formal dari pemerintah daerah. Kebijakan yang jelas terkait lokasi usaha dan pengakuan terhadap usaha kopi keliling sebagai bagian dari ekosistem UMKM lokal diharapkan dapat meningkatkan kepastian usaha dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tren kopi keliling di Kota Binjai merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di masyarakat. Usaha kopi keliling memiliki beberapa keunggulan, seperti kebutuhan modal awal yang relatif rendah, fleksibilitas dalam menentukan lokasi penjualan, serta kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kedai kopi konvensional.

Keberhasilan usaha kopi keliling didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap kopi siap saji, strategi diversifikasi produk, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Meskipun media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai lokasi dan promosi produk, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) tetap menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga yang terjangkau, kualitas rasa yang konsisten, kemudahan akses, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Hubungan personal antara pelaku usaha dan pelanggan juga terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Di sisi lain, pelaku usaha kopi keliling masih menghadapi berbagai kendala operasional, seperti kondisi cuaca yang tidak menentu, gangguan teknis pada kendaraan, ketidakpastian regulasi terkait lokasi berjualan, serta meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Namun demikian, para pelaku usaha menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial, pemilihan lokasi yang strategis, serta peningkatan kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, usaha kopi keliling memiliki prospek keberlanjutan yang baik karena didukung oleh tingginya permintaan pasar, efisiensi biaya operasional, kemampuan adaptasi pelaku usaha, dan penerimaan positif dari masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah berupa regulasi yang jelas dan perlindungan terhadap pelaku usaha kopi keliling sebagai bagian dari pengembangan UMKM lokal agar keberlangsungan usaha ini dapat terjaga dalam jangka panjang.

F. SARAN

[23] Tulus Tambunan, "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia," Journal of Global Entrepreneurship Research 9, no. 1 (2019): 18.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan. Untuk para pelaku usaha kopi keliling, sebaiknya terus berinovasi dalam produk dan menawarkan berbagai pilihan menu agar bisa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Selain itu, para pelaku usaha juga harus memastikan kualitas rasa dan pelayanannya tetap konsisten, karena kedua hal tersebut terbukti sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelaku usaha juga dianjurkan untuk menggunakan media sosial dengan lebih maksimal, bukan hanya sebagai cara untuk memberi informasi letak toko, tetapi juga sebagai sarana mempromosikan usaha, berinteraksi dengan konsumen, serta memperkuat citra bisnis. Pengelolaan informasi lokasi dan jadwal operasional dengan lebih rapi dapat membantu pembeli menemukan penjual lebih mudah dan membuat pengalaman belanja lebih nyaman.

Bagi pemerintah daerah dan pihak terkait, diperlukan bantuan berupa aturan yang jelas tentang tempat berjualan bagi usaha kopi keliling agar para pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih aman dan terorganisir. Selain itu, program pengembangan, pelatihan bisnis, dan bimbingan usaha perlu ditingkatkan agar membantu pelaku usaha meningkatkan kemampuan mengelola bisnis, promosi, dan manajemen usaha mereka.

Para peneliti berikutnya dianjurkan untuk melakukan penelitian dengan mencakup area yang lebih luas dan jumlah peserta yang lebih banyak agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai perkembangan usaha kopi keliling. Penelitian berikutnya juga bisa melihat hal-hal lain, seperti tingkat untung bisnis, kepuasan pembeli, strategi iklan online, serta pengaruh usaha kopi keliling terhadap pertumbuhan usaha kecil menengah di daerah tersebut.

G. DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI). (2023). Perkembangan konsumsi kopi domestik Indonesia 2013–2023. AEKI.

Hermawan, A. (2021). Efektivitas pemasaran digital bagi UMKM kuliner di era new normal. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 45–58. https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.45-58

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar tahun 2021–2022. Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (1994). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Human capital, institutional economics and entrepreneurship as a driver for quality and sustainable economic growth. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 7(4), 2575–2589. https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(1)

Rahayu, S., Santoso, I., & Widyanto, A. I. (2022). Strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis media sosial: Studi kasus di Jawa Tengah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(2), 112–128. https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.4578

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243–263. https://doi.org/10.2307/259121

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Harvard University Press.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217–226. https://doi.org/10.2307/259271

Situmorang, S. H., Brahmana, R. K., & Siregar, T. (2021). Tantangan dan peluang UMKM di Sumatera Utara pascapandemi COVID-19. Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 387–402. https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.001

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1), 18. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4

Utami, C. W., & Fauzi, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi kaki lima di perkotaan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 67–82. https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.4823

Wardani, D. T. K., Mulyani, S., & Anggoro, S. (2022). Sensitivitas harga dan preferensi konsumen minuman kopi informal di Indonesia: Studi lintas kota. Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian, 16(2), 89–103. https://doi.org/10.29244/jagbi.16.2.89-103

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