

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi Indonesia memiliki sejarah panjang. Pada masa penjajahan, kopi dibawa ke Indonesia oleh VOC. Pertama kali menanam kopi di Batavia gagal, sehingga VOC memutuskan untuk menanam kopi di dataran tinggi Gayo, Aceh. Di sana, biji kopi berkualitas tinggi dihasilkan.

Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2022), Provinsi Aceh adalah satu dari lima provinsi di Indonesia yang memproduksi kopi paling banyak. Aceh memiliki potensi besar berdasarkan tingkat produksi kopi yang tinggi. Kopi memberikan kontribusi ekonomi signifikan bagi daerah sebab menjadi sumber pendapatan, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong peningkatan pendapatan petani (Tambarta et al., 2016).

Saat ini, kopi Aceh ialah satu dari sejumlah jenis kopi paling terkenal di Indonesia. Terdapat dua jenis kopi yang dikembangkan di Aceh: Arabika dan Robusta. Di dataran tinggi Tanah Gayo, Aceh Tenggara, dan Gayo Lues, kopi Arabika lebih banyak dikembangkan. Di Kabupaten Pidie (Tangse dan Geumpang) dan Aceh Barat, kopi Robusta lebih banyak dibudidayakan (Rukmana, 2014).

Transformasi ekonomi di banyak sektor, termasuk di tingkat lokal, didorong oleh pertumbuhan teknologi digital yang pesat. Transformasi digital tidak sebatas mengubah cara kerja UMKM, melainkan juga mengubah paradigma bisnis secara keseluruhan. Untuk memanfaatkan peluang pemasaran baru dan berpartisipasi secara aktif dalam ekosistem ekonomi digital, UMKM harus memiliki literasi

digital yang baik. Penelitian terdahulu oleh Susanti *et al.* (2023) dalam Fauziah & Suarantalla, R. (2025) menunjukkan bahwasanya ketika literasi digital UMKM meningkat, mereka relatif lebih inovatif pada strategi pemasaran pelaku usaha, yang memengaruhi kinerja pemasaran secara positif. Namun, literasi ekonomi digital, yang mencakup pemahaman tentang bagaimana kegiatan ekonomi menggunakan teknologi, sangat krusial guna mendorong peningkatan daya saing ekonomi di era digitalisasi.

Meskipun semakin banyak peluang bisnis di dunia modern, persaingan bisnis juga meningkat. Banyak aspek dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk bisnis yang sangat bergantung pada komunikasi dan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 (Fahrezi & Rizaldi, 2023). Dunia bisnis telah berubah karena kemajuan teknologi digital, diantaranya usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) di industri kuliner.

Kota Lhokseumawe adalah sebuah kota dengan sentra usaha warung kopi yang dikatakan cukup banyak. Hingga kini, warung kopi di kota Lhokseumawe telah mencapai puluhan tempat yang menyebar di sejumlah kecamatan di Kota Lhokseumawe. Kecamatan Muara Satu termasuk satu dari sejumlah kecamatan yang dijadikan tempat favorit dan disukai oleh berbagai kalangan, baik generasi tua maupun muda. Puncak keramaian pengunjung warung kopi di Kecamatan Muara Satu yakni pada saat sore menjelang malam.

Di Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, jumlah usaha warung kopi (warkop) meningkat drastis dari sekitar 30 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 90 unit pada tahun 2026, yang tersebar di 11 kelurahan. Data ini

dikumpulkan oleh Dinas Koperasi dan UKM daerah. Warkop-warkop ini terdiri dari warkop tradisional dengan modal kecil hingga warkop dengan desain kontemporer. Kecamatan Muara Satu sangat disukai dan dikunjungi oleh banyak orang, baik tua maupun muda, terutama di sore menjelang malam.

Pengaruh literasi digital terhadap daya saing pelaku warkop belum banyak diteliti. Penelitian sebelumnya seringkali hanya fokus pada aspek teknologi tanpa mempertimbangkan daya saing secara langsung (Nugraha *et al.*, 2022). Sangat penting untuk menyelidiki hubungan ini untuk memahami bagaimana penguasaan teknologi dapat meningkatkan daya saing di sektor bisnis kecil dan menengah. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha mengembangkan keterampilan digital untuk bersaing.

Selain itu, kemampuan literasi digital ini akan mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk, baik dari segi variasi menu, kemasan, maupun sistem pemesanan. Pada saat yang sama, inovasi produk tersebut perlu didukung oleh strategi media sosial yang efektif sebagai jembatan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Namun, fakta menunjukkan bahwasanya sebagian besar pemilik warkop di Kecamatan Muara Satu masih menjalankan bisnis secara konvensional. Untuk menarik pelanggan, mereka lebih bergantung pada *word-of-mouth* (mulut ke mulut) dan lokasi strategis di pinggir jalan raya. Hanya sekitar 20% dari total warkop yang sudah menggunakan mesin kasir digital atau sistem pembayaran non-tunai (*QRIS*). Dari sisi produk, menu yang ditawarkan masih didominasi oleh kopi tubruk, kopi

sachet instan, mi instan, dan roti bakar. Harga jual yang murah dan porsi yang banyak menjadi nilai jual utama, namun variasi produk sangat terbatas.

Meskipun Tidak banyak penelitian yang menunjukkan pentingnya inovasi produk untuk warkop (Sari, 2023). Penelitian ini belum mengulas bagaimana inovasi produk (kemasan, menu, metode pemesanan) mempengaruhi daya saing warkop di konteks lokal Aceh. Bisnis warkop dapat tetap kompetitif di pasar dengan memahami bagaimana inovasi produk mempengaruhi daya saing mereka.

Di sektor kuliner warkop di Kecamatan Muara Satu, persaingan semakin ketat. Banyak pelaku usaha masih menggunakan strategi konvensional meskipun peluang digital berkembang pesat. Kondisi ini menciptakan perbedaan antara kenyataan daya saing yang stagnan dan harapan untuk bertahan serta berkembang. Untuk menghubungkan perbedaan tersebut, terdapat tiga faktor strategi yang saling terkait dan diduga kuat yang memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing: literasi digital, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial. Dengan kata lain, pemilik warkop tidak cukup hanya mengandalkan rasa kopi yang enak; mereka juga perlu memiliki pengetahuan digital yang cukup untuk memahami tren pasar dan menggunakan teknologi dasar.

Penelitian yang ada cenderung membahas media sosial secara umum tanpa spesifikasi pada dampaknya terhadap usaha warkop (Pramita, 2021). Mengkaji secara mendalam terkait penerapan media sosial yang dijadikan alat dalam meningkatkan daya saing akan memberikan insight bagi pelaku usaha pada perancangan strategi pemasaran secara lebih efektif. Hal tersebut berpotensi

memengaruhi literatur mengenai pemasaran digital dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Kecamatan Muara Satu, menunjukkan bahwasanya banyak pemilik warkop yang masih menjalankan bisnis mereka secara tradisional dan belum berhasil mengintegrasikan komponen ketiga tersebut secara efektif. Dengan demikian, dibutuhkan analisis mengenai seberapa besar literasi digital, inovasi produk, dan media sosial yang mempengaruhi daya saing pelaku usaha warkop di daerah tersebut.

Penelitian ini diterapkan pada UMKM di Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara, Kota Lhokseumawe. Pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwasanya UMKM di wilayah tersebut memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, ada perkembangan yang cukup dinamis di UMKM di Kecamatan Muara Satu, yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Oleh karena itu, diharapkan bahwasanya temuan penelitian dapat membantu para pelaku usaha lokal membuat strategi pengembangan bisnis yang fleksibel dan kompetitif di era digital.

Berdasarkan Tabel 1.1, jika diambil sampel daya saing pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara satu Kota Lhokseumawe makan, Kawasan Bukit indah 4 usaha warkop, Kawasan Blang pulo 11 usaha warkop, Kawasan Padang Saksi 5 usaha warkop, Kawasan Batuphat Timur 24 usaha warkop, Kawasan Batuphat Barat 3 usaha warkop, kawasan paloh 3 usaha warkop dan kawasan blang panyang

5 usaha warkop. Jadi, total sampel daya saing pelaku usaha di Kecamatan Muara satu Kota Lhokseumawe yaitu sebanyak 55 usaha.

Warung kopi (warkop) yang beroperasi di Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe, merefleksikan realitas dinamis sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam lanskap ekonomi digital kontemporer. Secara konseptual, warkop tidak sebatas menjadi sarana konsumsi kopi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosio-ekonomi yang memiliki peran strategis. Di satu sisi, warkop berfungsi sebagai simpul interaksi dan wadah diskursus publik, yang sejalan dengan konsepsi warkop sebagai ruang publik ketiga (*third place*) yang esensial bagi kohesi sosial komunitas lokal. Di sisi lain, distribusi warkop yang menyebar di berbagai kawasan, meliputi Bukit Indah, Blang Pulo, hingga Batuphat Timur, menjadikan sektor ini sebagai penggerak utama ekonomi kreatif, yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Kompleksitas dinamika tersebut semakin meningkat seiring dengan dominasi generasi Z dan milenial sebagai segmen konsumen utama, yang mensyaratkan adanya inovasi produk serta kapasitas adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital. Berikut adalah tabel usaha warkop Pada Kecamatan Muara Satu di Kota Lhokseumawe sebagaimana data dan informasi yang telah ditemukan dengan perincian data tercantum pada Lampiran 2.

Merujuk pada Tabel 1.1, total 55 unit warkop yang menjadi sampel dalam penelitian ini merepresentasikan heterogenitas model bisnis, yang mencakup spektrum dari warkop tradisional berskala mikro dengan mengandalkan modal terbatas dan interaksi langsung, hingga warkop bergaya kontemporer yang

mengusung konsep desain modern dan mulai mengimplementasikan sistem pemesanan serta pembayaran berbasis digital. Meskipun demikian, temuan di lapangan mengindikasikan bahwasanya tingkat adopsi teknologi di kalangan pelaku usaha warkop masih relatif rendah. Mayoritas pelaku usaha masih bertumpu pada praktik-praktik konvensional, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan transaksi tunai. Padahal, berbagai kajian empiris telah membuktikan bahwasanya literasi digital dan penerapan media sosial memberikan dampak secara positif serta signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) yang cukup lebar antara besarnya potensi pasar yang tersedia dan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha dalam mengoptimalkan peluang ekonomi digital yang berkembang pesat.

Melihat permasalahan tersebut, dibutuhkan identifikasi tingkat pengaruh literasi digital, inovasi produk, dan media sosial pada daya saing pelaku usaha warkop Kecamatan Muara Satu di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini tidak sebatas berkontribusi secara ilmiah pada literatur kewirausahaan, melainkan juga menyajikan bahan masukan praktis bagi pelaku usaha dan perumus kebijakan lokal guna kemajuan literasi digital secara berkesinambungan.

Sebagaimana uraian fenomena tersebut, maka penulis berminat untuk melaksanakan kajian secara lanjut mengenai **“PENGARUH LITERASI DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA SAING PELAKU USAHA WARKOP KECAMATAN MUARA SATU DI KOTA LHOKSEUMAWE.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana pemaparan fenomena tersebut, berikut permasalahan yang dirumuskan, antara lain:

1. Apakah literasi digital memengaruhi daya saing pelaku usaha warkop secara signifikan di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe?
2. Apakah inovasi produk memengaruhi daya saing pelaku usaha warkop secara signifikan di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe?
3. Apakah media sosial memengaruhi daya saing pelaku usaha warkop secara signifikan di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana perumusan masalah tersebut, berikut tujuan pada penelitian ini, antara lain:

1. Mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh literasi digital pada daya saing pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.
2. Mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh inovasi produk pada daya saing pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.
3. Mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh media sosial pada daya saing pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memuat sejumlah manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat Teoritis merujuk pada manfaat jangka panjang bagi perkembangan teori pembelajaran, sementara manfaat praktis berdampak dan berguna secara praktis. Berikut manfaatnya, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoristis

Penelitian ini berpotensi berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan. Utamanya dalam bidang kewirausahaan dan inovasi bisnis secara teoristis, kontribusi positif antara lain:

1. Menambah wawasan keilmuan teori tentang daya saing pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe, melalui literasi digital, inovasi produk dan media sosial.
2. Penelitian ini berpotensi memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain dalam mencari referensi terkait literasi digital, inovasi produk dan media sosial pada daya saing pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi secara positif dan praktis pada sejumlah pihak antara lain:

1. Bagi pelaku usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe, penelitian ini berpotensi dijadikan bahan masukan pada penerapan strategi inovasi secara tepat guna mendorong peningkatan daya saing, efisiensi, dan pertumbuhan usaha.
2. Bagi pemerintahan daerah ataupun instansi terkait, temuan penelitian ini berpotensi dijadikan landasan bagi perumusan kebijakan ataupun program pendampingan UMKM, utamanya yang menunjang inovasi produk berbasis digital dan teknologi pada sektor usaha warkop.

3. Bagi akademis dan mahasiswa, penelitian ini berpotensi menjadi bahan masukan bagi studi lanjut, dalam bentuk tugas akhir, skripsi, ataupun studi lanjutan di bidang kewirausahaan dan inovasi.
4. Bagi investor ataupun lembaga keuangan, temuan penelitian ini menyajikan gambaran potensi usaha warkop di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe yang berpotensi berkembang melalui strategi inovasi, sehingga dapat dijadikan landasan pengambilan keputusan investasi atau pembiayaan.