

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF MOBILE COFFEE AS A MODERN LIFESTYLE OF THE YOUNGER GENERATION

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI KELILING SEBAGAI GAYA HIDUP MODERN GENERASI MUDA

Mizchell Baby Amadea¹, Mintarti Ariani², Joshi Maharani Wibowo³

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya^{1,2,3}

S130121027@student.ubaya.ac.id¹, mintarti@staf.ubaya.ac.id², joshiwibowo@staff.ubaya.ac.id³

ABSTRACT

The mobile coffee business is not only seen as a form of innovation in meeting caffeine needs, but also as an economic empowerment model that supports the growth of MSMEs in Surabaya. This research uses a combination of qualitative and descriptive case study methods. Data was collected through in-depth interviews with mobile coffee vendors and distributing questionnaires to consumers, as well as analyzing documentation from social media related to mobile coffee in Surabaya. The results showed that mobile coffee is an option for the younger generation who do not have much time to buy coffee. In addition, mobile coffee also creates economic opportunities for SMEs and enriches the consumption experience through personal interaction between merchants and consumers. The division of territories and transparency of public infrastructure are of particular concern to merchants. Based on these findings, the study recommends the implementation of digital innovations to facilitate ordering and payment, as well as the diversification of mobile coffee products to maintain appeal amid increasingly fierce competition.

Keywords: *Lifestyle, Mobile Coffee, Consumption*

ABSTRAK

Bisnis kopi keliling tidak hanya dilihat sebagai bentuk inovasi dalam memenuhi kebutuhan kafein, tetapi juga sebagai model pemberdayaan ekonomi yang mendukung pertumbuhan UMKM di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi antara studi kasus kualitatif dan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pedagang kopi keliling dan menyebarkan kuesioner pada konsumen, serta analisis dokumentasi dari media sosial terkait kopi keliling di Surabaya.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi keliling menjadi pilihan bagi di generasi muda yang tidak memiliki banyak waktu untuk membeli kopi. Selain itu, kopi keliling juga menciptakan peluang ekonomi bagi pelaku UMKM serta memperkaya pengalaman konsumsi melalui interaksi personal antara pedagang dan konsumen. Pembagian wilayah serta transparansi infrastruktur publik menjadi perhatian khusus bagi pedagang. Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan penerapan inovasi digital untuk memudahkan pemesanan dan pembayaran, serta diversifikasi produk kopi keliling untuk menjaga daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Kopi Keliling, Konsumsi.*

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Kehadiran kopi yang tak hanya sebagai minuman penghilang kantuk, kopi kini memiliki peran sosial yang lebih luas sebagai bagian dari budaya pergaulan dan simbol gaya hidup. Bahkan, kopi telah lama menjadi komoditas yang sangat penting dan populer secara global, serta memiliki dampak yang signifikan dalam ekonomi global dan aspek budaya (Nopitriyani et al., 2023). Tren kopi dengan gerobak

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 masyarakat Surabaya, dengan menganalisis bisnis kopi keliling sebagai strategi dan inovasi UMKM sebagai tujuan utama. Selain itu, aspek sensori kopi, termasuk aroma dan *aftertaste*, secara signifikan berdampak pada pilihan konsumen, menekankan perlunya produsen untuk menyelaraskan

atribut produk dengan harapan konsumen (Seninde & Chambers, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Snapcart (2023) 79% dari 4.538 masyarakat Indonesia adalah penikmat dan peminum kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran kopi keliling bukan hanya sekadar fenomena sementara, tetapi juga bagian dari perkembangan sektor bisnis kopi yang lebih inklusif. Berdasarkan survei yang telah dilakukan penulis kopi keliling berperan sebagai sarana penghubung antara barista dan konsumen, di mana interaksi langsung saat penyajian kopi mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan unik.

Bisnis kopi keliling semakin berkembang di tengah gaya hidup modern, khususnya bagi generasi muda yang menginginkan akses cepat dan praktis terhadap kopi. Pedagang kopi keliling dari URBN dan Kelana menjadi objek dari penelitian ini, karena 2 brand kopi tersebut dapat dengan mudah ditemui khususnya di kota Surabaya. berbagai pengalaman mengenai pekerjaannya, mulai dari bagaimana ia mengetahui lowongan kerja, pola jualan, hingga strategi pemasaran yang digunakan.

Keberadaan kopi keliling yang seringkali dijumpai di sekitaran kampus dan perkantoran memberikan peluang yang luas pada pedagang sekaligus dapat memenuhi kebutuhan kopi cepat saji pada masyarakat. Padatnya rutinitas masyarakat daerah perkantoran serta mahasiswa, kafein memberikan peran yang signifikan dalam kehidupan banyak orang sebagai sumber energi dan peningkat fokus. Kafein berfungsi sebagai stimulan bagi sistem saraf pusat, membantu mengurangi rasa Lelah dengan menghalangi produksi adenosin, neurotransmitter yang memicu rasa kantuk (Mish, 2021). Keunikan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh kopi

keliling membuatnya menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memiliki dan keterbatasan waktu. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk tetap menikmati kopi favorit mereka tanpa harus mengorbankan waktu yang banyak. Konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dari segi konsep produk (Malini, 2021).

Keistimewaan rasa yang unik dan daya pendorongnya yang mampu menyuntikkan semangat hidup telah menjadikan kopi sebagai minuman yang digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat (Muiz & Fauzi, 2024). Kehadiran kopi keliling memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan kafein harian masyarakat tanpa harus menyesuaikan waktu dan lokasi dengan keberadaan kafe konvensional.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikannya sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions”*. “Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena pengalaman dan nilai tambah yang ditawarkan. Konteks kopi keliling, pengalaman dalam berinteraksi langsung dengan barista dan keunikan dalam penyajian produk menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen, terutama dari kalangan milenial dan generasi Z yang mengutamakan aspek pengalaman dalam setiap transaksi.

Menurut Lancaster (1966), motivasi konsumen dalam memilih suatu produk dapat dipengaruhi oleh kebutuhan serta keinginan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi dapat membantu pelaku usaha untuk dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik perhatian generasi muda, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang lebih baik.

Munculnya kedai kopi di daerah perkotaan telah mengubah konsumsi kopi menjadi kebiasaan sehari-hari, berkontribusi pada ekonomi kreatif (Sumara, 2024). Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif mendorong penciptaan peluang usaha baru yang lebih inklusif dan fleksibel, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Adopsi inovasi kopi keliling terjadi karena menawarkan cara baru menikmati kopi melalui distribusi fleksibel, diversifikasi produk sesuai selera lokal, dan inovasi seperti variasi rasa, teknik penyajian unik, serta pengemasan ramah lingkungan. Konsumsi bukan hanya dipandang sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial dan budaya (Featherstone, 2007). Konteks tren kopi keliling dapat dilihat sebagai bagian dari budaya konsumsi modern serta bagian dari gaya hidup urban yang merepresentasikan mobilitas, efisiensi, dan keterbukaan terhadap hal-hal baru.

Budaya minum kopi telah berkembang menjadi gaya hidup dan aktivitas sosial, terutama di kalangan generasi milenial, yang terlibat dengan budaya kopi setiap hari (Ridaryanthi et al., 2022). Generasi ini aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, mengabadikan momen saat membeli kopi keliling atau menunjukkan estetika visual dari

gerobak kopi yang menarik. Pengalaman konsumsi yang dibagikan ini tidak hanya berfungsi sebagai konten pribadi, tetapi secara tidak langsung mempromosikan tren kopi keliling kepada khalayak yang lebih luas, mendorong rasa penasaran dan minat terhadap konsep kopi keliling.

Sebagian besar penelitian membahas mengenai efek konsumsi kafein dan tingkat asupan kafein (Stephanie Br Ginting et al., 2022). Minimnya kajian ilmiah tentang dampak dan adaptasi tren kopi keliling di Surabaya menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut tentang preferensi konsumen dan interaksi sosial yang terkait dengan kopi keliling di kota Surabaya. Sedikitnya penelitian yang mengeksplorasi lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk (Ayu Septiani et al., 2023). Oleh karena itu artikel ini bertujuan untuk memahami bisnis kopi keliling sebagai strategi dan inovasi UMKM untuk memenuhi kebutuhan kafein masyarakat Surabaya akan kafein kebutuhan harian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode penelitian kualitatif studi kasus dan deskriptif, yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena tren kopi keliling di Surabaya. Metode kualitatif studi kasus dipilih karena memungkinkan untuk dilakukan analisis yang komprehensif terhadap tren ini dengan fokus pada konteks sosial dan budaya di mana kopi keliling beroperasi (Harrison et al., 2017). Studi kasus memungkinkan pengumpulan data dari sumber langsung, memberikan wawasan yang kaya tentang bagaimana tren ini mempengaruhi konsumen dan pedagang secara unik di Surabaya. Selain itu, pendekatan deskriptif memberikan

gambaran rinci tentang karakteristik konsumen dan pedagang, termasuk pola konsumsi, faktor pendorong, serta persepsi mereka terhadap kopi keliling. Pengamatan di area sekitar kopi keliling yang ada di Surabaya untuk memahami dinamika interaksi sosial antara pedagang dan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menarik konsumen. Hal ini memberi gambaran langsung mengenai situasi nyata untuk mencatat pola konsumsi atau preferensi konsumen secara lebih objektif. Sementara itu, wawancara mendalam dengan pelanggan dan pedagang kopi keliling bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi, pengalaman, serta pandangan pribadi mereka terkait fenomena ini. Wawancara mendalam juga membuka kesempatan bagi responden untuk menyampaikan informasi yang mungkin tidak terlihat dalam observasi langsung, seperti alasan pribadi dalam memilih kopi keliling atau pandangan tentang perubahan budaya konsumsi.

Pemilihan sampel berdasarkan pada masyarakat umum yang pernah membeli kopi keliling dengan menggunakan media survei pada masyarakat sehingga data yang didapatkan dari masyarakat akurat. Target pasar yaitu generasi milenial dan generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli kopi keliling. Oleh karena itu *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk memaksimalkan pemahaman atas fenomena yang diteliti dengan memilih sampel yang paling sesuai dengan kebutuhan penelitian (Patton, 1990). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari konsumen kopi keliling yang ada di Surabaya, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi dan mengandalkan kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kriteria ini dipilih karena kelompok ini dianggap

paling relevan dalam mengidentifikasi preferensi konsumsi, pola pembelian, dan persepsi terhadap kopi keliling sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan kafein harian mereka. Selain itu, *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memfokuskan pengambilan data pada individu yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan mengkonsumsi kopi keliling.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

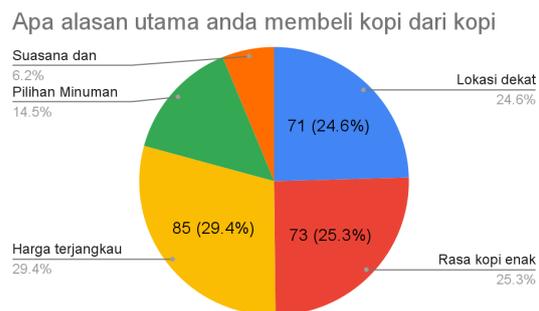
Berdasarkan data yang diperoleh mencakup preferensi konsumen, interaksi sosial, serta faktor-faktor yang menarik minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan kafein di tengah mobilitas tinggi masyarakat perkotaan. Hasil ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kopi keliling untuk mengembangkan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penikmat kopi umumnya merupakan generasi milenial dan generasi Z yang berusia 20-40 tahun. Kebanyakan orang yang dapat ditemui mengkonsumsi kopi yaitu mahasiswa dan pekerja.

Tabel 1. Data responden penikmat kopi di Kota Surabaya

No	Responden	Jumlah Responden	Usia
1	Karyawan	65 Orang	24-40 Tahun
2	Mahasiswa	50 Orang	19-23 Tahun

Pada tabel 1 merupakan jumlah responden yang dapat dijangkau oleh peneliti dan didapat pada saat melakukan wawancara bersama penjual kopi keliling yang berada pada sekitar area kampus dan perkantoran. Beberapa dari antara mereka cukup sering membeli kopi di tempat tersebut. Tren kopi keliling yang telah berkembang pesat semenjak 2020 ternyata mampu memberikan dampak positif terhadap

pola konsumsi masyarakat sekaligus menciptakan peluang usaha baru di sektor kopi.



Gambar 1. Alasan membeli kopi keliling

Hasil survei pada gambar 1 menunjukkan bahwa responden memilih kopi keliling sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan kafein harian mereka. Pada kurun waktu 1 minggu mereka dapat membeli kopi 1 sampai 2 kali dalam seminggu. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor kunci, antara lain harga lebih murah, kemudahan akses, waktu penyajian yang lebih cepat dibandingkan dengan kafe konvensional dan adanya interaksi secara personal dengan penjual. Lebih dari 90% responden dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa kopi keliling beroperasi di lokasi-lokasi strategis seperti area perkantoran, kampus, dan pusat keramaian lainnya. Lokasi-lokasi ini dipilih karena tingginya intensitas kegiatan masyarakat yang membutuhkan kopi sebagai penambah energi selama menjalani aktivitas harian. Hal ini sejalan dengan teori Perilaku Konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, konsumen kopi keliling di Surabaya cenderung memilih opsi yang paling praktis dan efisien sesuai dengan pola gaya hidup modern mereka. Berdasarkan teori dari Lancaster (1966) Memahami preferensi generasi muda terhadap layanan kopi

keliling. Generasi muda cenderung menghargai atribut seperti kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh penjual kopi keliling. Atribut-atribut ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka, dibandingkan dengan hanya mempertimbangkan produk kopi itu sendiri.

Peneliti menjumpai dua pedagang dengan bran kopi yang berbeda dan melakukan wawancara. Pedagang kopi keliling dengan merek URBN pertama kali mengetahui lowongan kerja sebagai pedagang kopi keliling dari media sosial dan rekomendasi teman, hingga saat ini sudah bekerja sebagai pedagang kopi keliling selama 8 bulan. Alasan utama dalam memilih pekerjaan ini adalah fleksibilitas waktu dalam bekerja. Alif (nama sudah disamarkan) pedagang kopi URBN, berkeliling ke berbagai lokasi strategis, seperti area perkantoran, kampus, dan pusat perbelanjaan. Lokasi favoritnya adalah tempat dengan lalu lintas pejalan kaki yang tinggi, seperti taman kota dan kawasan kuliner malam. Penentuan lokasi jualan dilakukan berdasarkan observasi terhadap kepadatan orang dan kebiasaan nongkrong di suatu tempat. Rata-rata, dalam sehari ia dapat menjual sekitar 100-200 cup kopi. Jika ada kopi yang tidak habis, biasanya beliau membagikannya kepada rekan sesama pedagang atau pun dibuang.

Dari segi menu, kopi susu menjadi varian yang paling laris, terutama es kopi susu gula aren yang disukai oleh konsumen muda. Beberapa pelanggan juga sering mencoba menu baru seperti kopi dengan tambahan rasa pandan atau karamel, yang menjadi inovasi untuk menarik lebih banyak pembeli. Berdasarkan pengalamannya, pelanggan lebih memilih kopi keliling karena harganya yang lebih terjangkau

dibandingkan dengan kafe konvensional, rasa yang tetap berkualitas, serta pelayanan yang cepat dan praktis. Beberapa pelanggan bahkan menjadi langganan tetap dan membeli kopi setiap hari.

Selain pengalaman menarik dengan pelanggan, pedagang ini juga melihat tren digitalisasi dalam penjualan kopi keliling. Meskipun lebih banyak melakukan transaksi secara langsung, ia pernah mencoba menjual kopi melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood. Penggunaan pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, dan OVO juga mulai meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka transaksi cashless. Dari segi pemasaran, ia mengetahui bahwa promosi kopi keliling banyak dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang membantu meningkatkan jangkauan pelanggan.

Ketika ditanya tentang rencana ke depan, ia mengaku masih nyaman bekerja sebagai pedagang kopi keliling karena lingkungan kerja yang dinamis dan pendapatan yang cukup stabil. Namun, ia berharap ada dukungan tambahan, seperti bantuan modal untuk memperbarui peralatan atau pelatihan bisnis agar bisa mengembangkan usaha sendiri di masa depan. Dukungan dari pemerintah atau komunitas UMKM juga diharapkan agar kopi keliling dapat terus berkembang sebagai bisnis berkelanjutan, bukan sekadar tren sesaat.

Dari wawancara ini, terlihat bahwa kopi keliling telah menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat urban, khususnya generasi muda. Faktor harga, kemudahan akses, dan inovasi produk menjadi kunci utama dalam menarik pelanggan. Digitalisasi dan strategi pemasaran yang tepat juga semakin memperkuat eksistensi bisnis ini di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Adapun jawaban lain dari Bimo (nama sudah disamarkan) dari bran kopi kelana. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pedagang, diketahui bahwa mereka umumnya mengetahui lowongan kerja di Kopi Kelana melalui rekomendasi teman atau media sosial dan telah bekerja selama 1 tahun. Ketertarikan untuk bekerja di bisnis ini didasarkan pada fleksibilitas waktu, peluang pendapatan yang cukup stabil. Biasanya kopi kelana beroperasi di area dengan mobilitas tinggi seperti perkantoran, kampus, dan pusat keramaian lainnya. Lokasi favoritnya adalah tempat yang memiliki banyak pejalan kaki atau area publik yang sering dijadikan titik pertemuan. Dalam menentukan lokasi jualan, pedagang mengandalkan pengalaman dan pengamatan terhadap arus lalu lintas orang, jam sibuk, serta tingkat persaingan dengan pedagang lain. Rata-rata dalam sehari mereka bisa menjual hingga 150 cup per hari, tergantung dari lokasi dan cuaca. Jika ada sisa kopi yang tidak terjual, biasanya pedagang akan membuang ataupun menjualnya dengan harga lebih murah menjelang waktu tutup.

Dari segi preferensi konsumen, kopi susu menjadi menu paling laris, terutama varian dengan gula aren yang sedang tren di kalangan anak muda. Beberapa pelanggan juga tertarik mencoba inovasi menu baru seperti kopi dengan campuran rasa unik atau non-kopi seperti coklat. Menurut pengalaman pedagang, konsumen kopi keliling lebih mengutamakan kepraktisan dibandingkan harga atau rasa. Namun, kombinasi antara harga terjangkau, rasa yang enak, dan pelayanan cepat menjadi faktor utama yang membuat pelanggan kembali membeli. Beberapa pelanggan bahkan menjadi langganan tetap dan membeli setiap hari, terutama pekerja kantoran dan mahasiswa yang

membutuhkan kopi sebagai penunjang aktivitas harian mereka.

Hal pemasaran, sebagian besar penjualan dilakukan secara langsung, tetapi beberapa pedagang juga telah mencoba bergabung dengan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Penggunaan aplikasi ini membantu meningkatkan visibilitas dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Selain itu, metode pembayaran digital seperti QRIS, GoPay, dan OVO semakin banyak digunakan oleh pelanggan, terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan transaksi cashless. Pedagang merasakan dampak positif dari sistem pembayaran ini karena mempercepat transaksi dan mengurangi risiko kehilangan uang tunai.

Meskipun menikmati pekerjaannya, beberapa pedagang kopi keliling tetap memiliki harapan untuk meningkatkan kondisi kerja. Bimo (pedagang kopi kelana) mengaku tertarik untuk mengembangkan usaha sendiri jika memiliki modal yang cukup. Jika diberikan bantuan atau dukungan, pedagang berharap mendapatkan tambahan modal untuk membuka usaha sendiri, atau mengikuti pelatihan untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam berbisnis.

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa bisnis kopi keliling bukan hanya sekadar tren sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Dengan inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan teknologi pembayaran yang semakin canggih, kopi keliling memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti dengan sebaran kuesioner yang bersifat tertutup dan

dapat dilihat pada tabel 1. Kopi keliling sangat diminati oleh kelompok usia produktif (20-40 tahun) seperti mahasiswa dan karyawan yang bekerja di area perkantoran. Cenderung mengutamakan kecepatan dan efisiensi, Konsumen kopi keliling juga umumnya lebih suka mencoba rasa-rasa baru dan inovasi produk yang seringkali ditawarkan oleh pelaku usaha kopi keliling. Selain sebagai pemenuh kebutuhan kafein, kopi keliling juga berfungsi sebagai media eksplorasi selera dan pengenalan produk baru kepada konsumen.

Tabel 3. Menu yang paling diminati masyarakat

URBN Kopi	Kopi Kelana
<i>Butterscotch Latte</i>	<i>Salted Caramel Latte</i>
<i>Overtime Shot</i>	<i>Kopi Susu Gula Aren (Premium)</i>
<i>Caramel Shot</i>	<i>Earl Grey Milk Tea</i>
<i>URBN Dark Choco</i>	<i>Butterscotch Sea Salt Latte</i>

Berdasarkan hasil wawancara bersama pedagang, tabel 3 merupakan menu-menu yang seringkali dibeli oleh masyarakat dan menjadi menu *best seller* pada masing-masing *brand*. URBN Kopi yang memiliki jam operasional mulai pukul 06.00 sampai 22.00, dalam 1 hari setiap pedagang atau gerobak bisa menjual sebanyak 200 gelas kopi dengan jumlah 5 varian kopi dan 2 varian non kopi yang sering kali dibeli oleh masyarakat. Kopi Kelana sendiri memiliki jam operasional mulai pukul 07.00 hingga 12.00, dalam 1 hari setiap pedagang ataupun gerobak yang jalan bisa menjual sebanyak 150 gelas kopi dengan jumlah awal pada menu yaitu 4 varian kopi dan 2 varian non kopi, kemudian mereka mencoba membuat 1 menu baru yang sedang tren dipasaran, sehingga menjadi bertambah menu varian kopi yang dimiliki.

Tabel 4. Data eksplorasi rasa

Variasi Rasa	Variasi Rasa
<i>Kopi lemon</i>	<i>Coconut latte</i>
<i>Butterscotch latte</i>	<i>Vanilla latte</i>
<i>Baileys creamy latte</i>	<i>Citrus cold brew</i>
<i>Salted caramel latte</i>	<i>Hazelnut latte</i>

Hasil survei pada tabel 4 menunjukkan bahwa tren kopi keliling telah berhasil mendorong inovasi produk dari berbagai aspek, termasuk penyajian, kemasan khususnya rasa sebagai media eksplorasi masyarakat. Persaingan yang semakin ketat antara pedagang satu dengan yang lainnya membuat banyak pelaku kopi keliling yang berusaha menciptakan identitas unik dengan menawarkan menu-menu khas, seperti kopi gula aren, *latte*, hingga kopi dengan topping yang tidak biasa. Inovasi ini membuat kopi keliling memiliki daya saing yang tinggi di pasaran dan bahkan mampu menjadi tren tersendiri yang diikuti oleh kafe-kafe permanen. Hal tersebut sejalan dengan teori barang komplementer yang dapat menjadi pelengkap fungsi dari barang antara satu dengan yang lain (Lola & SP, 2023).

Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing kopi keliling di pasaran, tetapi juga membentuk tren konsumsi baru yang diikuti oleh kafe-kafe permanen. Melalui hasil survei sebanyak 60 orang dari 115 orang menyebutkan bahwa mereka tertarik pada keunikan kopi keliling yang tidak hanya praktis tetapi juga menawarkan cita rasa yang tidak ditemukan di tempat lain. Fakta ini menunjukkan bahwa kopi keliling tidak hanya berfungsi sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan kafein masyarakat, tetapi juga sebagai motor penggerak dalam inovasi produk kopi di pasar lokal.

Perspektif industri, tren kopi keliling telah membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis kopi di Indonesia. Kehadiran kopi

keliling telah membuka peluang usaha bagi pelaku usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin terjun ke industri kopi dengan modal yang lebih terjangkau dibandingkan membuka kafe tetap. Berdasarkan data dari Asosiasi Kopi Indonesia (AKI), jumlah pelaku usaha kopi keliling meningkat hampir 50% dalam dua tahun terakhir, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Selain itu, kopi keliling telah membentuk segmen pasar baru yang belum tersentuh oleh bisnis kopi konvensional. Masyarakat yang tinggal di wilayah dengan akses terbatas terhadap kafe atau warung kopi, kini dapat menikmati kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Pendistribusian kopi keliling juga mendukung penyebaran konsumsi kopi lokal ke berbagai wilayah yang sebelumnya kurang terpapar dengan budaya minum kopi.

Meskipun tren kopi keliling menunjukkan perkembangan yang positif, ada beberapa tantangan yang dihadapi pelaku usaha kopi keliling. Tantangan utama pada penjualan kopi keliling yaitu penjual harus pandai mencari tempat yang strategis dan tidak berdekatan satu dengan yang lainnya. Keterbatasan dan ketidakjelasan terkait wilayah jualan serta transparansi dalam penggunaan infrastruktur publik yang diperbolehkan untuk berjualan. Banyak pengusaha kopi keliling memilih lokasi strategis seperti area perkantoran, kampus, stasiun, dan pusat keramaian lainnya untuk menarik konsumen dengan mobilitas tinggi. Namun, penggunaan infrastruktur publik sering kali diatur oleh kebijakan pemerintah daerah yang membatasi ruang bagi pedagang kaki lima, termasuk gerobak kopi keliling. Hal ini menciptakan risiko pengrusakan atau relokasi yang tiba-tiba,

terutama di lokasi-lokasi yang diawasi secara ketat oleh dinas terkait.

Ketidakjelasan regulasi mengenai izin lokasi jualan juga dapat memicu persaingan yang tidak sehat di antara sesama pedagang. Tanpa aturan yang jelas, beberapa pedagang mungkin merasa dirugikan jika lokasi mereka diambil alih oleh pedagang baru atau jika ada ketidakadilan dalam pembagian wilayah. Transparansi dalam kebijakan penggunaan ruang publik menjadi penting agar setiap pelaku usaha dapat beroperasi secara adil dan terhindar dari konflik lokasi. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kolaborasi antara pemerintah daerah dan para pelaku usaha kopi keliling guna menciptakan regulasi yang lebih jelas dan adil. Regulasi ini dapat mencakup sistem pengelolaan izin berbasis digital, pengaturan jam operasional, dan pembagian ruang yang merata, sehingga persaingan usaha tetap sehat dan kondusif.

Potensi pengembangan lain dari kopi keliling adalah penerapan teknologi digital untuk memudahkan pemesanan dan pembayaran, khususnya dengan dukungan fitur pembayaran digital atau *cashless* yang kini semakin umum sebagai gaya hidup di generasi milenial dan generasi Z. Sebagai alternatif praktis yang diandalkan oleh masyarakat perkotaan, terutama generasi milenial dan generasi Z, kopi keliling tidak hanya menyediakan akses cepat dan efisien untuk kebutuhan kafein. Pengalaman transaksi yang sesuai dengan tren teknologi modern yang membuat pembayaran menjadi mudah dan cepat (Maulana et al., 2024). Dengan mengadopsi sistem pembayaran digital atau *cashless*, usaha kopi keliling di Surabaya dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, sekaligus memenuhi preferensi gaya hidup masyarakat urban

yang cenderung menghindari pembayaran tunai.

Selain itu, penggunaan aplikasi pembayaran seperti GoPay, OVO, dan QRIS tidak hanya mempercepat proses transaksi tetapi juga mendukung upaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih higienis, yang sangat penting di masa pasca pandemi. Dukungan teknologi ini membantu UMKM kopi keliling dalam mempertahankan daya saing mereka, karena mampu memberikan kepraktisan dan keamanan yang diinginkan konsumen. Transformasi digital yang memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dan menciptakan peluang baru di pasar yang lebih luas (Omrani et al., 2024). Dengan demikian, penerapan teknologi digital dalam kopi keliling tidak hanya relevan bagi kebutuhan konsumen, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di sektor kopi di Surabaya.

Tren kopi keliling juga memiliki peran penting dalam mempromosikan kopi lokal. Sebagian besar pelaku usaha kopi keliling menggunakan biji kopi dari daerah-daerah penghasil kopi di Indonesia, seperti Gayo, Toraja, dan Flores. Konsumsi kopi Indonesia secara konsisten meningkat selama lima tahun terakhir, rata-rata sekitar 1,11 kg per kapita per tahun, meskipun ekspor biji kopi menurun (Rasoki & Asnamawati, 2023). Ini tidak hanya mendukung petani kopi lokal, tetapi juga memperkenalkan cita rasa kopi nusantara kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, banyak pelaku usaha kopi keliling kini juga terhubung dengan *platform* pemesanan makanan seperti GoFood dan GrabFood, yang memungkinkan konsumen memesan kopi dari lokasi manapun dan mengatur waktu pengambilan atau pengiriman. *Platform* ini juga dilengkapi dengan berbagai opsi

pembayaran digital, yang membuat proses pemesanan kopi menjadi semakin praktis. Pemasaran digital yang efektif meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas dan pembelian berulang (Aulianda & Sudarmiati, 2021). Kehadiran kopi keliling di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, juga mendukung pemasaran dan interaksi langsung dengan konsumen.

Dengan strategi ini, kopi keliling dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas, memberikan pengalaman konsumsi yang lebih nyaman, dan membangun loyalitas melalui kemudahan bertransaksi. Dengan adanya Inovasi digital memungkinkan pengusaha kopi keliling untuk menciptakan model bisnis baru dan keunggulan kompetitif (Uzunbacak et al., 2024). Hal ini menjadikan kopi keliling tidak hanya sebagai alternatif praktis dalam memenuhi kebutuhan kafein, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital yang semakin melekat di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Melalui strategi pemasaran berbasis *platform* digital, kopi keliling dapat mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk mendorong bisnis kopi keliling dapat terus bertahan lama dengan membangun loyalitas dengan pelanggan, dengan memberikan poin setiap pembelian. Melalui cara ini, pelanggan memiliki insentif untuk tetap membeli kopi dari gerobak kopi yang sama. Selain itu, pengusaha kopi keliling dapat mengatur konten berbasis komunitas di media sosial, di mana pelanggan didorong untuk berbagi foto kopi mereka dengan tagar khusus. Hal ini menciptakan promosi organik yang kuat serta memperkuat koneksi emosional antara merek dan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji fenomena bisnis kopi keliling di Surabaya, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kafein generasi muda, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi UMKM. Melalui metode kualitatif dan deskriptif, penelitian menemukan bahwa kopi keliling menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan akses cepat dan praktis, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja. Interaksi langsung antara pedagang dan konsumen menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, faktor harga yang lebih terjangkau dan waktu penyajian yang cepat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Penelitian merekomendasikan penerapan inovasi digital untuk memudahkan transaksi dan diversifikasi produk untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kopi keliling tidak hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern masyarakat urban di Surabaya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur yang berlaku di Universitas Surabaya yang tercantum dalam surat keputusan Surat Keputusan Rektor Nomor 275 Tahun 2021 tentang Komite Etik Penelitian dengan Subjek Hewan dan/atau Manusia di Lingkungan Universitas Surabaya. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada konsumen serta pedagang kopi keliling yang telah mendukung proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulianda, M., & Sudarmiati, S. (2021). The Effect of Online Marketing Strategies and Digital Media in Increasing Customer Loyalty and Sales Quantity. *Golden Ratio of Marketing and Applied*

- Psychology of Business*, 1(1), 14–23.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i1.159>
- Ayu Septiani, V., Ika Wijayanti, C., Larasati, U., Khansa Nazhiifah, A., Zuhri, S., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Veteran Jawa Timur, U. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior. Florida: The Dryden Press*, 8.
- Farkhah, M. S., & Wibowo, J. M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro dan Menengah pada Era Digital di Kota Probolinggo. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 15(1), 104–115.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, 2nd edition. London: Sage Publications.
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 18(1).
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Lola, R., & SP. (2023). Teori Permintaan Dan Penawaran. *PENGANTAR ILMU EKONOMI*, 25.
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.
- Maulana, F. B., Nazar, S., Naim, N., Ryando, M. B., & Ramdhan, S. (2024). The Influence Of Digital Payment Service Features On Consumers' Ease In Transacting In E-Commerce. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 7(1), 1218–1233.
<https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.634>
- Mish, C. (2021, February 7). *Caffeine: Why Society Depends on Coffee*. Teenhealth101.
<https://www.teenhealth101.org/post/caffeine-why-society-depends-on-coffee>
- Muiz, A., & Fauzi, A. (2024). *Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee* (Vol. 4, Issue 1).
- Nopitriyani, S., Putri, M. T., Fauziyyah, N. W., & Prasaja, D. (2023). Analisis Kopi Organik Indonesia Di Pasar Amerika Serikat. *JURNAL ECONOMINA*, 2(12), 3593–3601.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i12.1044>
- Omrani, N., Rejeb, N., Maalaoui, A., Dabić, M., & Kraus, S. (2024). Drivers of Digital Transformation in SMEs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 5030–5043.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3215727>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). SAGE Publication, Inc.
- Prayogo, L. B., Suharyati, & Ariani, M. B. N. (2019). *Kewirausahaan, Inovasi Teknologi, Dan Keunggulan Bersaing Pada*

- Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Makanan Di Kecamatan Cibinong. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5, 85–96.
- Rasoki, T., & Asnamawati, L. (2023). Factors Affecting The Learning Process In Extension In Kepahiang District . *Agritepa: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*. <https://doi.org/10.37676/agritepa.v10i1.3588>
- Ridaryanthi, M., Ahmad, A. L., & Dwityas, N. A. (2022). Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(2), 215–230. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3802-13>
- Seninde, D. R., & Chambers, E. (2020). Coffee Flavor: A Review. *Beverages*, 6(3), 44. <https://doi.org/10.3390/beverages6030044>
- Snapcart. (2023, October 2). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.Global. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Stephanie Br Ginting, S., Astiarani, Y., & Titi Santi, B. (2022). *Tingkat Pengetahuan Efek Konsumsi Kafein Dan Asupan Kafein Pada Mahasiswa*. 11, 264–271. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/>
- Sumara, rendy. (2024). Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops. *ECO-Buss*. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1530>
- Uzunbacak, H. H., Karagöz, Ş., & Erhan, T. (2024). *A Conceptual Study on Entrepreneurship and Digital Innovation*. 1–20. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3518-5.ch001>