

TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK KOPI

(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Buana Walatra Sejahtera, Kecamatan
Ujungberung, Kota Bandung, Jawa Barat)

Disusun oleh:

Tanti Purwanti

C1210302

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Dosen Pembimbing:

Dr.H. Ery Supriyadi R., Ir., MT



IKOPIN
University

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2025

TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK KOPI

(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Buana Walatra Sejahtera, Kecamatan
Ujungberung, Kota Bandung, Jawa Barat)

Disusun oleh:

Tanti Purwanti

C1210302

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Transformasi Komunikasi Digital Dalam Upaya
Meningkatkan Pemasaran Produk Kopi
(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Bisma Walatra
Sejahtera, Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung, Jawa
Barat)

Nama : Tanti Purwati

NIM : C1210302

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Menyetujui dan Mengetahui

Pengantar 1

Dr.H. Ery Santyadi R., Ir., MT

Dekan
Fakultas Ekonomi dan



Ketua Program Studi S1
Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Ani Purnamasari, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Tanti Purwanti, dilahirkan pada tanggal 1 Januari 2003 di Sumedang. Penulis merupakan anak kedua dari satu bersaudara. Dari pasangan Bapak Momo dan Ibu Aah Sutiah. Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut :

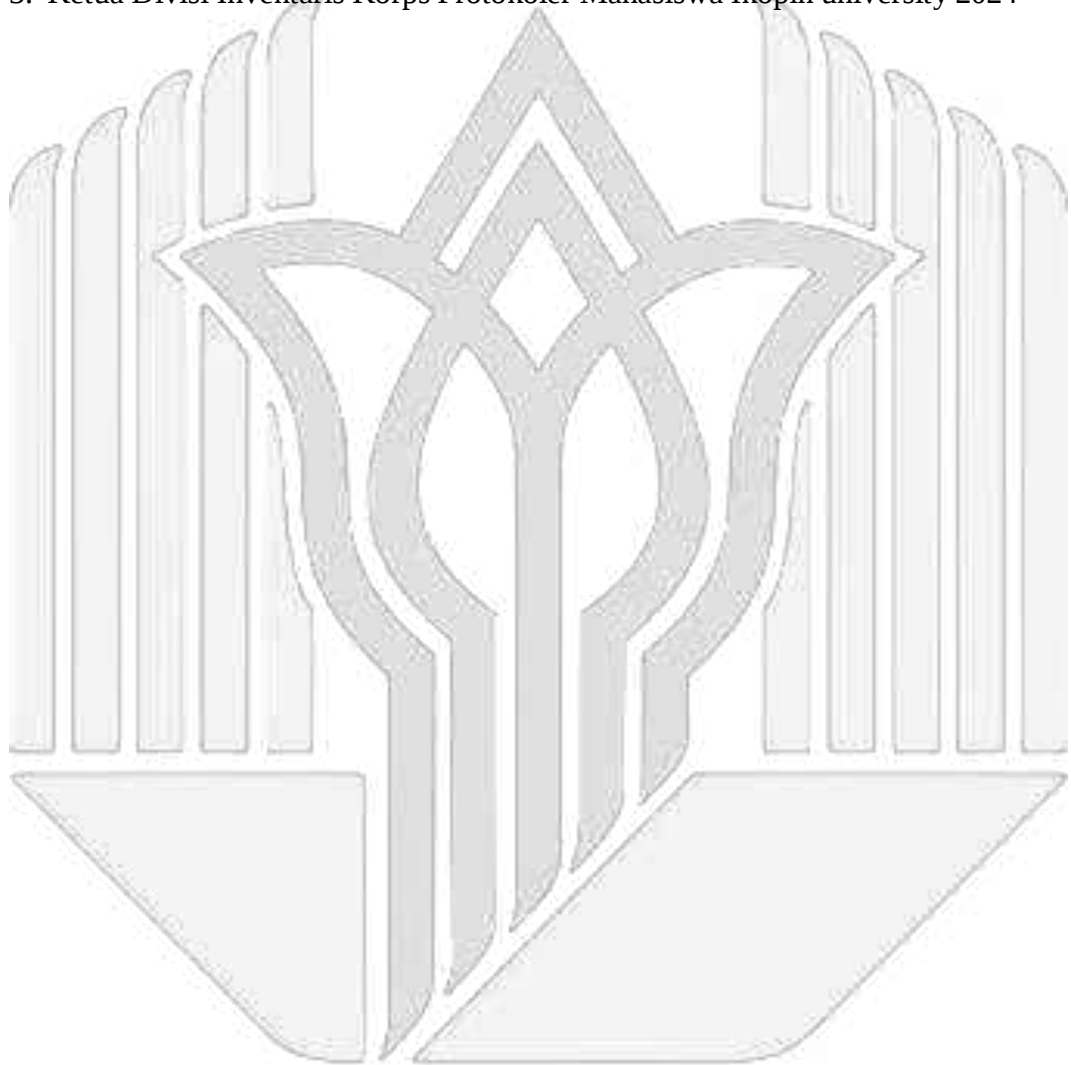
1. Tahun 2009 menyelesaikan Pendidikan di TK Bunga Harapan, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.
2. Tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan di SDN Puncak, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.
3. Tahun 2018 menyelesaikan Pendidikan di SMPN 1 Sukasari, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.
4. Tahun 2021 menyelesaikan Pendidikan di SMA Pasundan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.

Pada tahun 2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswa pada Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Jawa Barat. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, yaitu :

1. Swara Radio Ikopin University 2021-2024
 - Anggota Swara Radio Ikopin University Tahun 2021-2022
 - Manajer Public Relations Swara Radio Ikopin University Tahun 2023-2024
2. Anggota Tim Promosi Ikopin University Tahun 2021-2025
 - Anggota tim promosi Ikopin University 2022-2023
 - Anggota tim promosi Ikopin University 2023-2024

- Anggota tim promosi Ikopin University 2024-2025

3. Ketua Divisi Inventaris Korps Protokoler Mahasiswa Ikopin university 2024



IKOPIN
University

ABSTRACT

TANTI PURWANTI. 2025. *Digital Communication Transformation in an Effort to Increase the Marketing of Coffee Products in Ujungberung District, Bandung City, West Java under the guidance of Father Ery Supriyadi Rustidja.*

The purpose of this study is to identify the marketing mechanisms for coffee products, analyze the forms of digital communication used, examine the process of digital communication transformation that has taken place, and formulate managerial efforts that must be undertaken to improve the marketing of the Buana Walatra Sejahtera Cooperative.

The research method used is a descriptive qualitative approach with a case study method. The results of this study indicate that the coffee product marketing mechanism at the Buana Walatra Sejahtera Cooperative has been running in a structured manner from upstream to downstream. The cooperative acts not only as a buyer of crops but also as a processor and marketer of coffee products. The role of digital communication has proven to be important in increasing brand awareness, expanding market reach, and opening up two-way interaction with consumers through reviews, comments, and ratings. The transformation from conventional to digital methods has had a positive impact in terms of increasing brand awareness. However, it is still hampered by limited human resources in digital marketing management. Therefore, the cooperative needs to increase human resource capacity through training and recruitment of competent personnel, establish a clear division of tasks, develop a consistent content strategy, and strengthen responsive interactions with consumers so that the digital communication transformation can be more optimal.

Keywords: Digital Communication, Transformation, Coffee Product, Marketing, Cooperatives

IKOPIN
University

ABSTRAK

TANTI PURWANTI. 2025. Transformasi Komunikasi Digital Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Kopi Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung, Jawa Barat di bawah bimbingan Bapa Ery Supriyadi Rustidja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi mekanisme pemasaran produk kopi, menganalisis bentuk komunikasi digital yang diterapkan, mengkaji proses transformasi komunikasi digital yang terjadi, serta merumuskan upaya manajerial yang harus dilakukan untuk meningkatkan pemasaran Koperasi Buana Walatra Sejahtera.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran produk kopi di Koperasi Buana Walatra Sejahtera telah berjalan secara terstruktur dari hulu hingga hilir, koperasi berperan tidak hanya sebagai pembeli hasil panen tetapi juga sebagai pengolah dan pemasar produk kopi. Peran komunikasi digital terbukti penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, sekaligus membuka ruang interaksi dua arah dengan konsumen melalui ulasan, komentar, dan penilaian. Transformasi dari metode konvensional ke digital membawa dampak positif berupa peningkatan kesadaran merek. Namun, masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital marketing. Maka dari itu, koperasi perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan maupun rekrutmen tenaga kompeten, menetapkan pembagian tugas yang jelas, menyusun strategi konten konsisten, dan memperkuat interaksi responsif dengan konsumen agar transformasi komunikasi digital dapat lebih optimal.

Kata Kunci: *Transformasi, Komunikasi Digital, Pemasaran, Produk Kopi, Koperasi*

IKOPIN
University

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK KOPI”** sebagai syarat untuk menempuh ujian sarjana pada program studi Manajemen, Universitas Koperasi Indonesia.

Penulis menyadari banyak sekali kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini, baik dari tata bahasa, penyusunan kalimat, pengolahan data maupun perhitungan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Ery Supriyadi R.,Ir.,MT selaku pembimbing yang memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
2. Yang Terhormat, Dr. Hj. Yuanita Indriani,Ir., M.Si selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.
3. Yang Terhormat, Dr. H. Wawan Lulus Setiawan,Ir.,M.Sc selaku dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan saran dan pengarahan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. Yang Terhormat, Dra. Ucu Nurwati, M.Si selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan koreksi, masukan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Yang Terhormat, Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D selaku Rektor Universitas Koperaasi Indonesia.
6. Yang Terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Koperaasi Indonesia.
7. Yang Terhormat, Ibu Dr.Ami Purnamawati., Dra.,M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Koperaasi Indonesia.
8. Yang Terhormat, Bapak Cecep Juanda selaku pengurus Koperasi Buana Walatra Sejahtera yang telah membantu penulis dalam membantu memberikan data sehingga penulis bisa menyempurnakan skripsi ini.
9. Seluruh dosen prodi S1 Manajemen Universitas Koperaasi Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
10. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati Sekretariat S1 Manajemen Universitas Koperaasi Indonesia yang telah membantu memfasilitasi segala keperluan kuliah dan birokrasi yang harus diselesaikan penulis.
11. Teruntuk orang tua tercinta, Bapak Momo dan Ibu Aah Sutiah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan penuh untuk penyelesaian skripsi ini baik perihal dukungan moral dan finansial. Terimakasih pengorbanan, kasih sayang serta segala bentuk tanggungjawab atas kehidupan yang diberikan kepada penulis. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk terus bersemangat untuk berjuang dalam meraih gelar sarjana yang selama ini Bapak dan Ibu

mimpikan. Terimakasih atas doa yang dipanjatkan tiada henti setiap harinya yang Bapak dan Ibu berikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, panjang umur dan keberkahan di dunia dan tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orangtua terbaik bagi penulis. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk piala penghargaan dan pencapaian untuk Bapak dan Ibu.

12. Kepada kakak penulis tersayang Teh Nunung Karwati dan Aa Didin kakak ipar penulis, terima kasih atas segala doa, dukungan serta bantuan. Terimakasih selalu mengusahakan atas apa yang dibutuhkan oleh penulis. Serta keluarga yang terlibat dalam menempuh perjalanan kuliah saya, terimakasih atas doa dan dukungannya.
13. Sahabat-sahabat terbaik penulis yaitu Fika, Kinkin, Zulfah, Fitri, Citra, Sifa, Nabila, Tiara, Evi, Dhiya, Fannisa, Salma dan Keysa. Terimakasih sudah menjadi *suport system* penulis, membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis dan selalu menjadi teman yang selalu menghibur ketika penulis terpuruk dan ingin menyerah. Terimakasih telah berkontribusi pada penulisan skripsi ini dari segi dukungan, bantuan pikiran maupun tenaga dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis selama empat tahun ini.
14. Teman-teman seperjuangan Paguyuban RW 7 (Swara Radio angkatan 25) menjadi teman teman yang memberikan pengalaman, berproses bersama dan canda tawa bersama.

15. Teman-teman seperjuangan kelas konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan terimakasih teman-teman selama tiga semester ini telah memberikan pengalaman, berproses bersama dan belajar bersama dalam meraih gelar ini.
16. Teman-teman kelas F angkatan 2021 yang telah bersama-sama berjuang melewati proses perkuliahan susah dan senang selama masa kuliah.
17. Untuk teman-teman baik yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih sudah membantu dan mendoakan.
18. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyajikan skripsi ini. Semoga skripsi yang ditulis oleh penulis dapat bermanfaat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak dan salam sejahtera untuk kita semua.

Sumedang, 04 September 2025

Tanti Purwanti

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	14
2.1 Pendekatan Masalah.....	14
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	14
2.1.2 Pendekatan Manajemen Komunikasi Bisnis.....	22
2.1.4 Pendekatan Komunikasi Digital.....	29
2.1.3 Pendekatan Transformasi Komunikasi Digital	33

2.1.5 Pendekatan Pemasaran	39
2.1.6 Kerangka Berpikir Penelitian.....	47
2.1.7 Penelitian Terdahulu	48
2.2 Metode Penelitian.....	50
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	50
2.2.2 Data yang Diperlukan.....	51
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	53
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
2.2.5 Analisis Data	57
2.2.6 Tempat Penelitian.....	63
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	63
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	64
3.1 Keadaan Umum Organisasi	64
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	64
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi Buana Walatra Sejahtera	66
3.2 Keanggotaan Koperasi.....	71
3.3 Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi “Buana Walatra Sejahtera.....	72
3.3.1 Kegiatan Usaha Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	73
3.3.2 Permodalan Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	74
3.4 Keadaan Keuangan Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	75
3.5 Implementasi Jati Diri Koperasi Buana Walatra Sejahtera	80
3.5.1 Implementasi Definisi Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	80
3.5.2 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	82
3.5.3 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Pada Koperasi Buana	

Walatra Sejahtera	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Identitas Sumber Informasi (Informan)	86
4.2 Mekanisme Pemasaran Produk Kopi yang dilakukan oleh Koperasi Buana Walatra Sejahtera	90
4.3 Komunikasi Digital Dalam Memasarkan Produk Kopi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	98
4.4 Transformasi komunikasi digital dalam memasarkan produk pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	106
4.5 Upaya Manajerial yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Pemasaran Koperasi Buana Walatra Sejahtera	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Simpulan.....	121
5.2 Saran-saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 2. 2 Sumber Informasi	54
Tabel 3. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Buana Walatra Sejahtera	72
Tabel 3. 2 Data Penjualan Koperasi Buana Walatra Sejahtera	73
Tabel 3. 3 Penilaian Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas Koperasi Buana Walatra Sejahtera	76
Tabel 3.4 Perkembangan Likuiditas Koperasi Buana Walatra Sejahtera	77
Tabel 3. 5 Perkembangan Solvabilitas Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	78
Tabel 3. 6 Perkembangan Rentabilitas Koperasi Buana Walatra Sejahtera	79
Tabel 3.7 Implementasi Definisi Koperasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	81
Tabel 3. 8 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada Koperasi Buana walatra Sejahtera	82
Tabel 3. 9 Implementasi Prinsip-Prinsip Koprasi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-commerce</i> PaDI UMKM Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	4
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengunjung E-commerce Kuartal III 2023.....	6
Gambar 1. 3 <i>E-commerce</i> Shopee Koperasi Buana Walatra Sejahtera	7
Gambar 1. 4 Instagram Koperasi Buana Walatra Sejahtera	8
Gambar 2. 1 Mekanisme Pemasaran Kopi	41
Gambar 2. 2 Model Komunikasi Berlo.....	42
Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir Penelitian	47
Gambar 2. 4 Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>).....	58
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	66
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Koperasi Buana Walatra Sejahtera yang disarankan	67
Gambar 4. 1 Ilustrasi Rangkaian <i>Rapport</i>	88
Gambar 4. 2 Produk Kopi <i>Ready To Drink</i>	91
Gambar 4. 3 Produk Kopi Bubuk.....	91
Gambar 4. 4 Aliran Produk Kopi Kopi Buana Walatra Sejahtera	93
Gambar4. 5 Diagram konteks Aliran Pemasaran Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	94
Gambar 4. 6 Informasi Produk Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	96
Gambar 4. 7 Komentar Komunikasi Digital Pada Akun Instagram Koperasi Buana Walatra Sejahtera	100
Gambar 4. 8 Komentar Komunikasi Digital Pada Akun PADI UMKM Koperasi Buana Walatra Sejahtera	101

Gambar 4. 9 Komentor Komunikasi Digital Pada Akun Shopee Koperasi	
Buana Walatra Sejahtera.....	102
Gambar4.10 Transformasi Komunikasi Digital Pada Koperasi Buana	
Walatra Sejahtera.....	112
Gambar 4. 11 Data Flow Diagram Fisik Kopi Koperasi Buana Walatra	
Sejahtera	116
Gambar 4. 12 Data Flow Diagram Logic Kopi Pada Koperasi Buana	
Walatra Sejahtera	117
Gambar 4. 13 Data Flow Diagram Level 0 Kopi Pada Koperasi Buana	
Walatra Sejahtera	118
Gambar 4. 14 Flowchart Kopi Pada Koperasi Buana Walatra Sejahtera	119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	130
Lampiran 2. Pedoman Observasi	134
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi	135
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara ke Koperasi Buana Walatra Sejahtera.....	136
Lampiran 5. Struktur Organisasi Koperasi Buana Walatra Sejahtera	137
Lampiran 6 Hasil Wawancara.....	138
Lampiran 9. Hasil Observasi	156
Lampiran 10. Hasil Dokumentasi	158
Lampiran 11. Hasil Triangulasi	159



