

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, dunia bisnis sudah banyak berkembang ditambah dengan adanya teknologi yang memudahkan para pengusaha untuk berinovasi, sehingga banyak pebisnis yang memulai usahanya dengan usaha kecil. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang terbesar yang telah menunjukkan daya tahan terhadap berbagai guncangan krisis ekonomi. Pasca perlambatan pertumbuhan ekonomi akibat pandemi Covid-19, ancaman resesi di tahun 2024 kini semakin besar sehingga mengkhawatirkan beberapa negara termasuk Indonesia. Ancaman resesi ini disebabkan oleh peningkatan inflasi global akibat pandemi, yang menyebabkan gangguan *supply disruption* dan perang antara Rusia - Ukraina yang disertai dengan adanya pengetatan kebijakan moneter di negara-negara maju.

Kegiatan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang bisa berkembang. UMKM menjadi salah satu wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM menjadi salah satu sektor yang penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, segi jumlah usaha, penciptaan lapangan pekerjaan, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM menjadi pilar yang penting bagi perekonomian negara maupun daerah. Berikut peneliti sajikan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat tahun 2021 sampai tahun 2022 pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2021-2022

No.	Kabupaten/Kota	2021	%	2022	%
1	Kabupaten Bogor	48.787	8,13%	50.634	8,06%
2	Kabupaten Bandung	46.216	7,71%	47.654	7,58%
3	Kota Bandung	44.729	7,46%	46.434	7,39%
4	Kabupaten Sukabumi	34.201	5,70%	35.317	5,62%
5	Kabupaten Garut	33.947	5,66%	34.986	5,57%
6	Kabupaten Cirebon	32.516	5,42%	34.103	5,43%
7	Kabupaten Cianjur	31.890	5,32%	33.861	5,39%
8	Kabupaten Karawang	30.501	5,09%	31.538	5,02%
9	Kabupaten Bekasi	29.675	4,95%	31.192	4,96%
10	Kota Bekasi	25.917	4,32%	27.414	4,36%
11	Kabupaten Indramayu	24.290	4,05%	25.792	4,10%
12	Kabupaten Tasikmalaya	23.911	3,99%	25.390	4,04%
13	Kabupaten Subang	21.785	3,63%	22.921	3,65%
14	Kota Depok	20.646	3,44%	21.923	3,49%
15	Kabupaten Majalengka	19.941	3,32%	21.374	3,40%
16	Kabupaten Bandung Barat	19.812	3,30%	21.100	3,36%
17	Kabupaten Ciamis	17.929	2,99%	18.863	3,00%
18	Kabupaten Sumedang	14.913	2,49%	15.688	2,50%
19	Kabupaten Kuningan	13.680	2,28%	14.810	2,36%
20	Kota Tasikmalaya	11.609	1,94%	12.301	1,96%
21	Kabupaten Purwakarta	11.346	1,89%	11.779	1,87%
22	Kota Bogor	10.945	1,82%	11.665	1,86%
23	Kabupaten Pangandaran	7.719	1,29%	8.140	1,30%
24	Kota Cimahi	7.414	1,24%	7.683	1,22%
25	Kota Cirebon	5.816	0,97%	5.930	0,94%
26	Kota Sukabumi	5.116	0,85%	5.397	0,86%
27	Kota Banjar	4.504	0,75%	4.634	0,74%
UMKM Jawa Barat		599.755	100%	628.523	100%

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2022 Kabupaten Bogor menduduki peringkat tertinggi sebanyak 50.634 jumlah pelaku UMKM sedangkan Kabupaten Karawang berada pada peringkat kedelapan dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 31.358. Meskipun jumlah pelaku UMKM-nya masih rendah jika dibandingkan dengan Kabupaten Bogor, akan tetapi UMKM di Kabupaten Karawang sangat berpotensi untuk terus berkembang dan diharapkan mampu menyerap tenaga kerja lokal yang dapat diperkerjakan di berbagai UMKM untuk

mengatasi masalah pengangguran. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat pengangguran terbuka (TPT) Kabupaten Karawang tahun 2022 sebesar 9,87% yang mengalami penurunan sebesar 1,96% dari tingkat pengangguran pada tahun 2021 sebesar 11,83%. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang).

Kabupaten Karawang terletak di Provinsi Jawa Barat berdekatan dengan Ibu Kota Negara yaitu DKI Jakarta dan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Berkaitan dengan letak Kabupaten yang strategis ini, perkembangan Kabupaten Karawang sangat cepat baik pembangunan industri, perumahan, perdagangan dan jasa maupun pariwisatanya. Wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan sarana industri kreatif dan diharapkan mampu untuk mengusung industri kreatif untuk mendorong seluruh potensi yang ada di Kabupaten Karawang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di segala aspek kehidupan manusia yang semakin erat, telah mempercepat proses globalisasi, terutama di bidang media, hiburan, keuangan, transportasi, ekonomi dan bisnis. Serta peran sektor industri kreatif yang semakin dominan, telah mendorong pembangunan ekonomi. Ekonomi kreatif adalah hasil dari transformasi struktural. Ekonomi kreatif digerakkan oleh sektor industri yang disebut "industri kreatif". Perkembangan industri kreatif diatur oleh Undang–Undang No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan RI mengemukakan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang menciptakan kemakmuran dan lapangan kerja melalui pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan dan memanfaatkan kreativitas dan daya cipta individu.

Ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di nasional maupun daerah. Ekonomi kreatif merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Selain itu, Jawa Barat memiliki kontribusi sebesar 20,73% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Karawang beraneka ragam. Pada setiap sub sektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusinya terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). Perputaran bisnis UMKM Kabupaten Karawang sejauh ini telah memberikan kontribusi pada PDRB industri kreatif. Sebagaimana kontribusi sub sektor industri kreatif di Kabupaten Karawang tahun 2021 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Sub sektor Industri Kreatif Kabupaten Karawang Terhadap PDRB Tahun 2021-2022

No.	Industri Kreatif	2021 (Rp)	%	2022 (Rp)	%
1	Periklanan	5.764.881.000	4,51%	6.251.135.000	4,23%
2	Arsitektur	4.248.595.000	3,33%	4.700.945.000	3,18%
3	Desain Interior	8.459.530.000	6,62%	9.015.555.000	6,10%
4	<i>Fashion</i>	28.112.195.500	22,00%	32.453.725.000	21,96%
5	Film, Animasi dan Video	3.289.725.000	2,57%	3.755.410.000	2,54%
6	Fotografi	2.571.387.000	2,01%	2.905.968.500	1,97%
7	Kriya	25.992.324.000	20,34%	30.610.111.000	20,71%
8	Kuliner	35.913.772.500	28,11%	41.971.486.500	28,40%
9	Desain Komunikasi Visual	6.911.855.000	5,41%	7.444.650.000	5,04%
10	Musik	120.150.000	0,09%	135.439.500	0,09%
11	Desain Produk	1.024.125.500	0,80%	2.332.542.500	1,58%
12	Penerbitan dan Percetakan	4.924.792.000	3,85%	5.780.521.000	3,91%
13	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	207.520.000	0,16%	220.015.500	0,15%
14	Televisi dan Radio	142.150.000	0,11%	150.950.000	0,10%
15	Seni Pertunjukan	40.530.000	0,03%	45.173.055	0,03%
16	Seni Rupa	34.919.500	0,03%	39.274.520	0,03%
Total		127.758.452.000	100,00%	147.812.902.075	100,00%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang (2024).

Berdasarkan Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya, bahwa terdapat 16 sub sektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDRB di Kabupaten Karawang. Industri kreatif Kabupaten Karawang didominasi oleh tiga sub sektor tertinggi yaitu, sub sektor kuliner menyumbang sebesar 28,40%, sub sektor *fashion* yang memberikan kontribusi sebesar 21,96% dan sub sektor kriya berkontribusi sebesar 20,71%. Berkaitan dengan tabel 1.2 bahwa sub sektor *fashion* berada di peringkat kedua dalam menyumbang PDRB tertinggi di Kabupaten Karawang. Hal ini dikarenakan *fashion* merupakan salah satu usaha yang banyak dijadikan ladang usaha para pengusaha beberapa tahun terakhir ini. Namun selain itu sub sektor lainnya juga sama halnya sebagai penopang ekonomi kreatif di Kabupaten Karawang. Berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga sub sektor yang memiliki kontribusi PDB tertinggi di Kabupaten Karawang pada tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Sub Sektor Yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi Di Kabupaten Karawang Tahun 2020-2022

No.	Sub sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
		2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
1	<i>Fashion</i>	1.233	16,95%	1.442	11,17%	1.603
2	Kuliner	936	18,48%	1.109	18,85%	1.318
3	Kriya	532	30,64%	695	30,79%	909

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang (2024).

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pelaku usaha pada tiga sub sektor yang berkontribusi di Kabupaten Karawang terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Namun, kenaikan persentase pelaku usaha sub sektor *fashion* dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 16,95% dan tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 11,17% hanya naik 5,78%. Dibandingkan dengan pelaku usaha sub sektor kuliner dan kriya yang jumlah pelakunya masih di bawah sub sektor

fashion, namun pelaku usaha pada sub sektor kuliner dan kriya mengalami kenaikan yang sangat tinggi sebesar 18,48% dan 30,64% pada tahun 2020 ke tahun 2021. Serta terus mengalami kenaikan pada tahun 2021 ke tahun 2022 sebesar 18,85% dan 30,79%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dalam sektor usaha *fashion* terbilang rendah dalam perkembangannya.

Mengenai tiga sub sektor industri kreatif yang tertinggi, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri dalam bidang *fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi dan dikarenakan *fashion* saat ini terbilang cukup menjanjikan. Antara lain *fashion* merupakan kebutuhan pokok untuk seluruh masyarakat tidak terbatas oleh gender maupun umur. Sehingga bisnis *fashion* bisa dikatakan sebagai salah satu bisnis yang tidak akan pernah berhenti untuk dikembangkan, dengan pelaku usaha kawula muda yang kreatif dan sangat *fashionable* pasti banyak sekali inovasi dan kreativitas baru yang akan bermunculan.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis menyebabkan pelaku usaha tidak ada hentinya untuk terus mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkannya. Khususnya para pelaku usaha dalam industri *fashion* yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, perekonomian dan gaya hidup yang terus berubah, terutama konsumen yang memiliki tingkat sosial menengah ke atas dan selalu ingin mengikuti tren. Hal ini disebabkan oleh adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti tren di lingkungannya. Karena *fashion* menjadi kriteria penting dari gaya hidup masyarakat hingga saat ini.

Fashion tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh saja. Tetapi *fashion* merupakan sarana untuk mengekspresikan diri seperti tata cara berpakaian,

perhiasan, perawatan dan lain sebagainya. Di dalam sektor usaha *fashion* terdapat beberapa jenis usaha antara lain usaha pakaian, usaha aksesoris, dan usaha *lifestyle*. Untuk lebih lengkapnya, berikut peneliti sajikan data perkembangan jenis usaha *fashion* di Kabupaten Karawang dari tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1.4
Jenis Usaha Fashion di Kabupaten Karawang Tahun 2020-2022

No.	Jenis Usaha	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
1	Pakaian	512	12%	574	7%	617
2	Aksesoris	388	17%	455	12%	500
3	<i>Lifestyle</i>	333	24%	413	18%	486

Sumber: Karawang *Fashion Culture* (2024).

Berdasarkan Tabel 1.4, secara keseluruhan pada setiap jenis sektor usaha *fashion* mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Namun jenis sektor usaha *fashion* yang terendah diantara jenis usaha *fashion* lainnya adalah jenis usaha *fashion lifestyle*. Hal tersebut dapat dimaklumi karena untuk jenis usaha *fashion* pakaian dan usaha *fashion* aksesoris sudah lebih kuat dibandingkan dengan jenis usaha *fashion lifestyle*. Meskipun jenis usaha *fashion lifestyle* tidak sebanyak usaha *fashion* pakaian dan usaha *fashion* aksesoris, akan tetapi usaha tersebut bisa dijadikan sebuah peluang usaha dikarenakan saat ini masyarakat tidak hanya membutuhkan pakaian ataupun aksesoris saja, melainkan juga membutuhkan sebuah jasa seperti perawatan-perawatan untuk menunjang berbagai penampilan serta semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan yang memunculkan peluang bisnis. Mengingat Perkembangan dunia bisnis sudah memasuki era globalisasi sehingga dunia usaha dituntut berkembang dengan pesat.

Peluang bisnis tersebutlah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha *fashion lifestyle* di Kabupaten Karawang yang terbukti dengan banyak didirikannya usaha seperti Salon, SPA, *Barbershop*, Laundry Pakaian dan Laundry Sepatu.

Berikut peneliti sajikan jenis-jenis usaha *fashion lifestyle* di Kabupaten Karawang tahun 2020 sampai tahun 2022:

Tabel 1.5
Jenis-Jenis Usaha *Fashion Lifestyle* Di Kabupaten Karawang
Tahun 2020-2022

No.	Jenis Usaha	2020	%	2021	%	2022	%
1	<i>Laundry</i> Pakaian	173	51,95%	195	47,22%	220	45,27%
2	<i>Barbershop</i>	46	13,81%	71	17,19%	89	18,31%
3	Salon	52	15,62%	69	16,71%	78	16,05%
4	<i>SPA</i>	47	14,11%	59	14,29%	73	15,02%
5	<i>Laundry</i> Sepatu	15	4,50%	19	4,60%	26	5,35%
Jumlah		333	100%	413	100%	486	100%

Sumber: Karawang *Fashion Culture* (2024).

Berdasarkan Tabel 1.5 jenis-jenis usaha *fashion lifestyle* yang ada di Kabupaten Karawang terus mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Pada tahun 2022 jenis usaha dengan persentase tertinggi yaitu usaha *laundry* pakaian sejumlah 45,27%, diikuti usaha *barbershop* sejumlah 18,31%, usaha salon sejumlah 16,05%, usaha *spa* sejumlah 15,02%, dan usaha *laundry sepatu* 5,35%.

Perkembangan usaha *laundry* sepatu yang demikian mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Namun, rendahnya usaha *laundry* Sepatu di Kabupaten Karawang dikarenakan masyarakat hanya mengetahui bahwa usaha *laundry* itu hanya untuk pakaian saja, sementara belakangan ini telah banyak usaha *laundry* sepatu yang berdiri dan para pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang dan mengembangkan usahanya.

Banyaknya pesaing dibidang jasa cuci sepatu menyebabkan banyak persaingan untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara, tentunya dengan inovasi-inovasi baru dan kreatif. Berikut peneliti sajikan data jumlah *laundry* sepatu yang tersebar di Kabupaten Karawang pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.6
Jumlah *Laundry Sepatu* di Kabupaten Karawang Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah <i>Laundry Sepatu</i>	Kenaikan (%)
2020	15	
		↑ 26,67%
2021	19	
		↑ 36,84%
2022	26	

Sumber: Karawang *Fashion Culture* (2024).

Berdasarkan Tabel 1.6 pada tahun 2020 sampai tahun 2022 perkembangan *laundry* sepatu di Kabupaten Karawang terus mengalami kenaikan walaupun jumlahnya masih kalah banyak dibandingkan dengan jenis usaha *fashion lifestyle* lainnya. *Laundry* sepatu muncul dan berkembang karena permintaan cuci sepatu dari pengguna sepatu jenis *kats* dan *sneakers* semakin meningkat, hal ini bersamaan dengan banyaknya para pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu.

Dilihat dari antusiasme masyarakat akan ketertarikan dalam merawat sepatu, menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku usaha khususnya remaja-remaja *fresh graduation*, karena jika dilihat, bisnis cuci sepatu ini cukup menjanjikan. Segmentasi yang ditentukan sangat cocok dan efektif mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan masyarakat, namun minim waktu untuk sekedar merawat sepatu yang notabeneanya adalah kebutuhan wajib yang harus digunakan saat untuk bepergian, sekolah, dan bekerja.

Banyaknya usaha *laundry* Sepatu di Kabupaten Karawang pada saat ini tersebar di beberapa daerah Karawang Timur dan Karawang Barat. Untuk menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *laundry* sepatu di Kabupaten Karawang. Berikut peneliti sajikan data jumlah *laundry* sepatu yang tersebar di daerah Kabupaten Karawang pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.7
Jumlah Laundry Sepatu Di Daerah Kabupaten Karawang Tahun 2020-2022

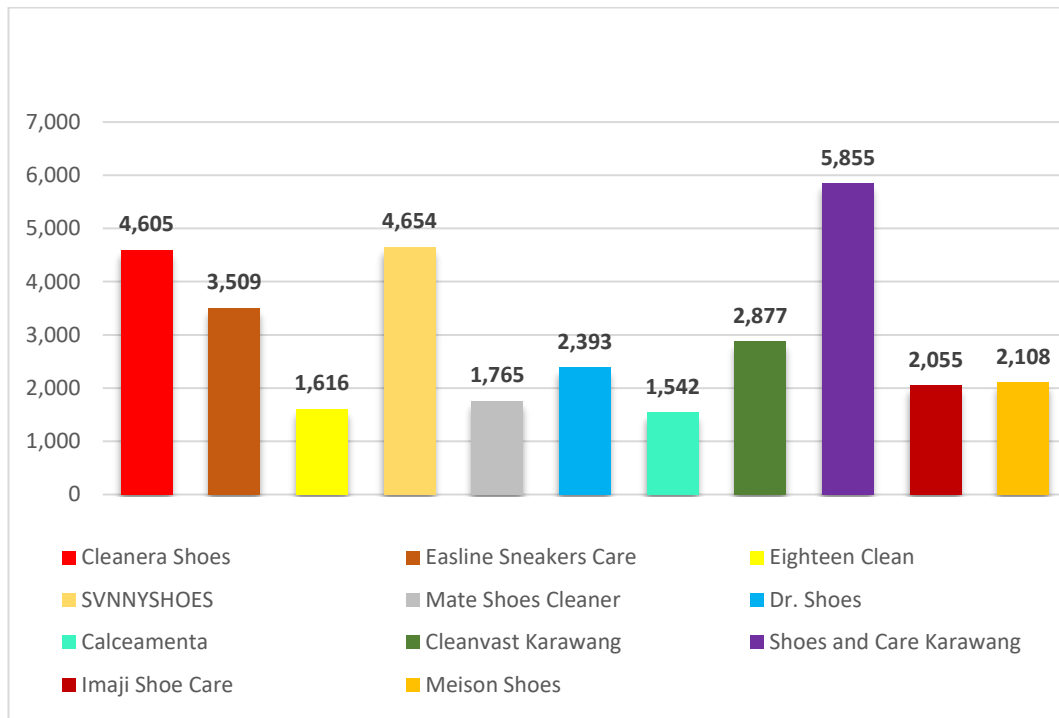
No.	Daerah	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
1	Karawang Timur	8	37,50%	11	36,36%	15
2	Karawang Barat	7	14,29%	8	37,50%	11
Total		15		19		26

Sumber: Karawang *Fashion Culture* (2024).

Berdasarkan Tabel 1.7 terdapat beberapa *laundry* sepatu yang tersebar di daerah Kabupaten Karawang dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Menurut data pada tahun 2022 bahwa daerah Karawang Timur merupakan jumlah *laundry* sepatu yang tertinggi yaitu sebanyak 15 *laundry* sepatu. Sedangkan Karawang Barat memiliki jumlah *laundry* sepatu yang terendah yaitu sebanyak 11 *laundry* sepatu. Meskipun Kabupaten Karawang merupakan “Kota Industri”, namun dapat dikatakan bahwa Karawang Timur menjadi daerah yang paling unggul di Kabupaten Karawang untuk usaha *laundry* Sepatu karena Karawang Timur merupakan daerah yang terdapat pusat perbelanjaan & pasar.

Berdasarkan lokasinya Karawang Barat merupakan daerah yang sangat strategis untuk dijadikan lokasi membuka usaha bisnis karena Karawang Barat merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan dan berada di pusat kota.

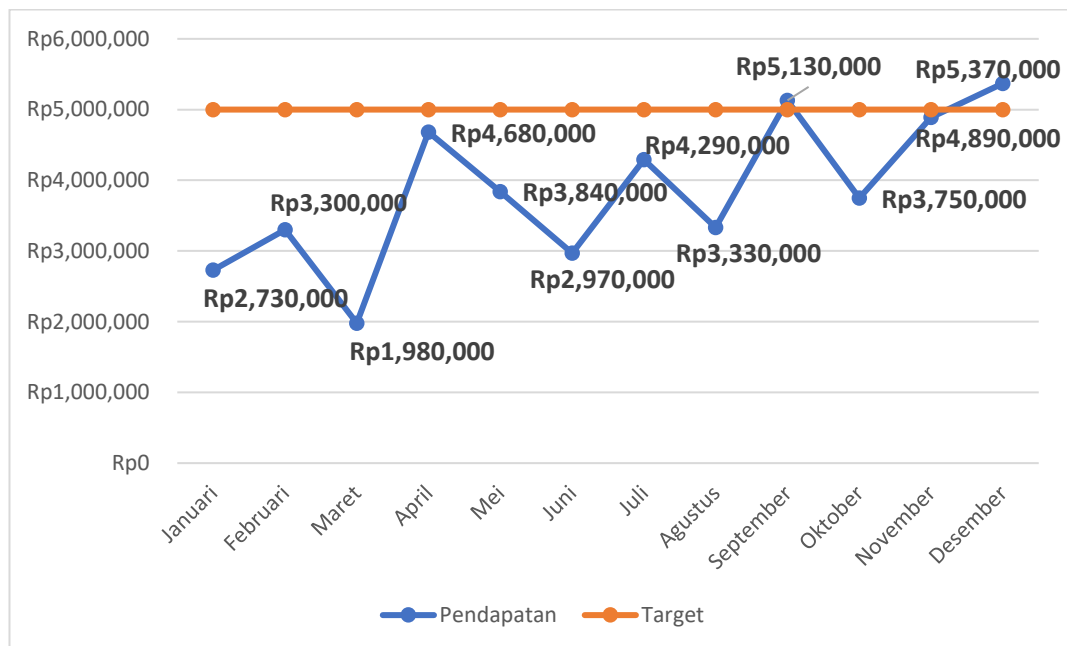
Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian *laundry* sepatu di Karawang Barat sebagai objek penelitian. Hal tersebut dikarenakan daerah Karawang Barat memiliki jumlah pelaku usaha *laundry* sepatu terendah dibandingkan dengan daerah Karawang Timur sehingga menjadikan usaha *laundry* sepatu di Kabupaten Karawang terdapat persaingan yang kompetitif. Adanya pesaing juga dapat menjadi motivasi untuk terus berkembang dan berinovasi. Berikut peneliti sajikan data transaksi *laundry* sepatu di Karawang Barat pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.1
Data Transaksi Laundry Sepatu Di Karawang Barat Tahun 2022
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan jumlah penjualan dalam pasang (*prs*) laundry Sepatu di Karawang Barat didominasi oleh *brand Shoes and Care Karawang* dengan jumlah penjualan sebanyak 5.855 pasang sepatu sedangkan posisi terendah berada pada *brand Calceamenta* dengan jumlah penjualan 1.542 pasang sepatu. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan objek *laundry* sepatu Calceamenta.

Semakin berkembangnya usaha *laundry* sepatu di Kabupaten Karawang khususnya Karawang Barat yang dibuktikan dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan di daerah tersebut. Salah satunya adalah Calceamenta yang bergerak dibidang perawatan sepatu. Berkaitan dengan gambar 1.1 bahwa *laundry* sepatu Calceamenta memiliki tingkat penjualan yang paling rendah. Maka peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh Calceamenta pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.2
Target dan Realisasi Pendapatan Calceamenta Tahun 2022

Sumber: Calceamenta data diolah (2024).

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan target penjualan Calceamenta ditetapkan sebesar Rp5.000.000 setiap bulannya. Dengan adanya target penjualan maka dapat mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Jumlah pendapatan terendah adalah Rp1.980.000 pada bulan Maret 2022 dan pendapatan tertinggi adalah Rp5.370.000 pada bulan Desember 2022. Pendapatan yang berfluktuasi pada Calceamenta bahkan tidak mencapai target yang telah ditetapkan tiap bulannya, kecuali pada bulan September dan Desember.

Peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh oleh Calceamenta cenderung berfluktuasi karena banyaknya perusahaan yang sejenis dibidang *laundry* sepatu yang tersebar di Kabupaten Karawang dan strategi pemasaran yang diterapkan Calceamenta dinilai kurang menarik bagi konsumen serta terdapat keluhan-keluhan konsumen yang menyebabkan hilangnya rasa kepercayaannya yang berdampak pada volume penjualan *laundry* sepatu

Calceamenta yang tidak mencapai target. Berikut peneliti sajikan data keluhan konsumen yang diperoleh dari Calceamenta yang menyebabkan penjualan *laundry* sepatu Calceamenta yang tidak mencapai target:

Tabel 1.8
Data Keluhan Konsumen Calceamenta Tahun 2022

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Kelalaian dalam memberikan informasi	8
2	Proses pengerjaannya lambat	2
3	Karyawan tidak ramah	12
4	Karyawan kurang cepat dan tanggap dalam merespon	18
5	Harga tidak sebanding dengan kualitas pelayanan	10
Total Keluhan		50

Sumber: Calceamenta data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 1.8 permasalahan paling banyak diterima adalah mengenai proses pengerjaannya tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya oleh pihak Calceamenta serta karyawan kurang cepat dan tanggap dalam merespon pelanggannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keluhan dari konsumen Calceamenta dapat mempengaruhi kepuasan secara langsung pada penurunan volume penjualan. Dengan keluhan tersebut, karyawan Calceamenta harus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa ketika ada kebutuhan yang sama di masa yang akan datang juga akan merekomendasikan produk atau jasanya kepada keluarga atau teman dekatnya ketika mereka merasa puas. Artinya kepuasan menjadi salah satu faktor kunci

dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen. hal ini selaras dengan teori menurut Kotler dan Keller (2018:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *laundry* sepatu di Calceamenta. Karena hal tersebut tidak hanya dibuktikan dengan pesatnya dampak persaingan yang sejenis, akan tetapi hal ini juga didasari oleh berbagai fenomena-fenomena yang terjadi dan keluhan-keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan saat berlangganan menggunakan *laundry* sepatu Calceamenta. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Calceamenta mengenai variabel kinerja pemasaran yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk menggunakan <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta setelah mengevaluasi dari beberapa pilihan alternatif lain.	6	15	7	1	1	114	3,8
		Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian <i>laundry</i> .	8	13	7	1	1	116	3,9

Lanjutan Tabel 1.9

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		sepatu di Calceamenta							
		Saya senang menggunakan <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta dibandingkan dengan <i>laundry</i> sepatu lainnya.	5	14	7	2	2	108	3,6
Skor Rata-rata									3,8
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas dengan hasil kebersihan sepatu di Calceamenta.	4	3	10	6	7	81	2,7
		Saya merasa lebih senang berlangganan <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta karena pelayanannya sesuai dengan ekspektasi saya.	4	3	7	8	8	77	2,6
		Saya merasa puas setelah menikmati layanan yang diberikan oleh karyawan Calceamenta	4	3	9	9	5	82	2,7
Skor Rata-rata									2,7
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan terus menggunakan <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta.	5	7	15	2	1	103	3,4
		Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya untuk menggunakan <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta.	9	11	6	3	1	114	3,8
		Saya tidak akan tertarik untuk menggunakan <i>laundry</i> sepatu lain selain Calceamenta.	4	10	10	4	2	100	3,3
Skor Rata-rata									3,5

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2024).

Berdasarkan Tabel 1.10 pada halaman sebelumnya, yang diberi tanda warna kuning di indikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki jumlah skor rata-rata paling rendah nilai 2,7 dibandingkan dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai 3,8 dan variabel loyalitas konsumen dengan jumlah nilai 3,5. Berkaitan dengan gambar 1.2 bahwa volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Oleh karena itu, Calceamenta perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartini dan Tias (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sehingga kepuasan konsumen yang baik akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Banyaknya usaha *laundry* sepatu di daerah Kabupaten Karawang menjadikan persaingan dalam membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Senada dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2019:130) bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan teori tersebut maka bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut peneliti sajikan hasil kuesioner mengenai bauran pemasaran pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.10
Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran *Laundry* Sepatu Calceamenta Karawang

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk (<i>Product</i>)	Menurut saya kualitas hasil pencucian di Calceamenta sangat bersih dan wangi.	11	11	3	2	3	115	3,8
		Menurut saya kemampuan mencuci karyawan Calceamenta sangat baik.	9	13	3	2	3	113	3,8
		Menurut <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta salah satu yang terbaik	9	12	4	4	1	114	3,8
Skor Rata-rata								3,8	
2	Harga (<i>Price</i>)	Saya merasa harga di Calceamenta lebih murah dibandingkan dengan <i>laundry</i> sepatu di tempat yang lain	6	10	9	2	3	104	3,5
		Saya merasa harga di Calceamenta mudah dijangkau oleh semua kalangan	2	5	9	5	9	76	2,5
		Saya merasa harga di Calceamenta sesuai dengan harapan saya.	3	4	8	4	11	74	2,5
Skor Rata-rata								2,8	
3	Tempat (<i>Place</i>)	Saya merasa lokasi Calceamenta sangat strategis.	9	15	3	2	1	119	4,0
		Saya merasa lokasi Calceamenta berdekatan dengan kampus dan sekolah.	7	16	4	2	1	116	3,9
		Saya merasa lokasi Calceamenta memiliki tempat parkir yang luas.	4	11	9	4	2	101	3,4
Skor Rata-rata								3,8	
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Saya merasa Calceamenta secara giat melakukan iklan melalui media sosial dan media cetak	12	12	4	1	1	123	4,1

Lanjutan Tabel 1.10

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya merasa Calceamenta hanya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan jasa yang ditawarkannya.	10	13	4	2	1	119	4,0
		Saya merasa Calceamenta melakukan berbagai <i>event</i> sebagai salah satu daya tarik pelanggan untuk menggunakan <i>laundry</i> sepatu di Calceamenta.	10	13	5	1	1	120	4
Skor Rata-rata								4,0	
5	Orang (<i>People</i>)	Saya senang dengan kualitas karyawan Calceamenta dalam melayani pelanggan.	2	4	9	9	6	77	2,6
		Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari karyawan Calceamenta.	2	4	8	8	8	74	2,5
		Saya merasa karyawan Calceamenta melayani pelanggan dengan cepat namun tetap dalam kehati-hatian	2	5	8	8	7	77	2,6
Skor Rata-rata								2,6	
6	Proses (<i>Process</i>)	Saya merasa proses pelayanan karyawan Calceamenta yang sigap.	6	17	4	2	1	115	3,8
		Saya merasa proses kerja karyawan Calceamenta yang cekat dan handal.	5	17	5	2	1	113	3,8
		Saya merasa proses karyawan dalam membersihkan sepatu di Calceamenta sudah sesuai dengan SOP.	6	18	3	2	1	116	3,9
Skor Rata-rata								3,8	
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Saya selalu menerima bukti pembayaran ketika	8	14	6	1	1	117	3,9

Lanjutan Tabel 1.10

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		berbelanja di Calceamenta.							
		Saya selalu mendapatkan stiker setelah berbelanja di Calceamenta.	5	15	5	2	3	107	3,6
		Saya menyukai desain dan kemasan produk yang digunakan oleh Calceamenta	5	15	6	2	2	109	3,6
Skor Rata-rata									3,7

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2024).

Berdasarkan Tabel 1.11 yang diberi tanda warna kuning mengindikasikan permasalahan dari dua variabel, yang pertama mengenai variabel *People* dengan jumlah skor rata-rata 2,6. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Calceamenta tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani pelanggannya. Kemudian yang kedua yaitu mengenai variabel *price* yang memiliki jumlah skor rata-rata 2,8. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Calceamenta kurang merasakan manfaat yang dirasakannya dengan membayar harga yang ditetapkan oleh Calceamenta. Pada pernyataan “Saya merasa harga di Calceamenta lebih murah dibandingkan dengan *laundry* sepatu di tempat yang lain” mendapatkan nilai rata-rata 3,5 dan dikategorikan ke dalam kriteria “baik” yang menunjukkan bahwa konsumen Calceamenta tidak lagi membandingkan harga.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta kepuasan konsumen akan muncul ketika kualitas pelayanan diberikan dengan baik. Hal tersebut senada dengan

pendapat menurut Nasution, et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan, sehingga keuntungan bisnis dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis usaha dapat memberikan efek yang sangat baik terhadap jalannya bisnis usaha. Pendapat tersebut dibenarkan oleh Tarigan, et al., 2021) karena inti dari bisnis pelayanan adalah pada puas atau tidaknya konsumen kita menikmati apa yang kita sajikan kepada mereka, terdapat kaitan antara pelayanan yang berkualitas, konsumen yang puas, dan keuntungan usaha. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Fuaddi dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha, karena harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan *laundry* sepatu Calceamenta masih belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler, et al., (2022:448) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga.

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Pendapat tersebut diperkuat berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nova Listaria Fajar dan Mohammad Yani, 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen *Laundry Sepatu Calceamenta Karawang*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang sebelumnya telah diuraikan. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang nantinya akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, berikut peneliti uraikan masalah penelitian ini pada halaman selanjutnya.

- 1 Sub sektor *fashion* termasuk tiga sub sektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kabupaten Karawang. Namun persentasenya pada tahun 2022 sektor usaha *fashion* hanya naik 5,78% dibandingkan dengan sektor usaha kuliner dan kriya yang jumlah pelaku usahanya di bawah sektor *fashion*.
- 2 Jenis usaha *fashion lifestyle* di Kabupaten Karawang merupakan jenis usaha *fashion* yang memiliki kenaikan persentase paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha *fashion* lainnya.

- 3 *Laundry* sepatu merupakan jenis usaha *fashion lifestyle* di Kabupaten Karawang yang memiliki jumlah paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha *fashion lifestyle* lainnya.
- 4 Daerah Karawang Barat memiliki tingkat pertumbuhan pelaku usaha *laundry* sepatu paling sedikit dibandingkan dengan daerah Karawang Timur.
- 5 Calceamenta merupakan *laundry* sepatu yang mendapatkan hasil transaksi paling rendah yang ada di daerah Karawang Barat.
- 6 Penjualan Calceamenta pada tahun 2022 mengalami kondisi yang tidak stabil dan tidak mencapai target penjualan setiap bulannya kecuali pada bulan September dan bulan Desember.
- 7 Terdapat keluhan konsumen di Calceamenta yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen.
- 8 Proses pengerjaannya tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan sebelumnya.
- 9 Karyawan kurang cepat dan tanggap dalam merespon pelanggannya.
- 10 Harga yang ditawarkan *laundry* sepatu Calceamenta tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *laundry* sepatu Calceamenta.
- 2 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada *laundry* sepatu Calceamenta.

- 3 Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen menggunakan *laundry* sepatu Calceamenta.
- 4 Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di *laundry* sepatu Calceamenta baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa:

- 1 Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *laundry* sepatu Calceamenta.
- 2 Tanggapan responden mengenai harga pada *laundry* sepatu Calceamenta.
- 3 Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen menggunakan *laundry* sepatu Calceamenta.
- 4 Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *laundry* sepatu Calceamenta Karawang baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi juga bagi yang membacanya. Dilihat dari kegunaan tersebut, terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pemikiran dan referensi yang akan membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Berikut kegunaan secara teoritis yang diuraikan pada halaman selanjutnya.

- 1 Dapat memberikan ide pemikiran tentang ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.
- 2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam aspek praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *laundry* sepatu Calceamenta.
 - b. Peneliti mendapatkan informasi mengenai harga pada *laundry* sepatu Calceamenta.
 - c. Peneliti mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *laundry* sepatu Calceamenta.
- 2) Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat dimasa yang akan datang.

3) Bagi Pihak Lainnya

- a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan tolak ukur untuk penelitian sejenis.