

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan sektor industri memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia, khususnya dalam ranah bisnis. Peningkatan jumlah pelaku usaha menciptakan persaingan yang semakin intens, sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi guna bertahan dan unggul dalam kompetisi. Salah satu indikator dari perkembangan tersebut adalah semakin banyaknya pelaku usaha yang bermunculan, sehingga menciptakan intensitas persaingan yang tinggi dalam merebut pangsa pasar. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk senantiasa menyusun strategi yang tepat guna mempertahankan bisnis, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meraih keuntungan sesuai harapan. Kompetisi yang kian sengit antar industri turut mendorong terjadinya transformasi dan kemajuan dalam dunia bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam sektor pengeluaran konsumsi makanan dan minuman di antara provinsi-provinsi lain di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 4,63%. Posisi Jawa Barat berada tepat setelah Provinsi Jawa Tengah yang memimpin pada posisi pertama dengan persentase 4,90%, sementara itu, Provinsi Jawa Timur mengikuti di posisi ketiga dengan persentase sebesar 4,20%.

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di setiap Kabupaten/Kota juga menjadi faktor dalam perkembangan ekonomi di Provinsi

Jawa Barat dimana hal ini telah dijelaskan sebelumnya oleh Apriliani (2022) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian daerah. Media Jabar (2023) menyatakan Jawa Barat memiliki 27 Kabupaten atau Kota, setiap Kabupaten atau Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Selanjutnya, menjelaskan data 27 Kabupaten atau Kota dengan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 sampai tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023

No	Lokasi	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
1	Kabupaten Bogor	48,787	-	50,634	3,79%	57,094	12,76%
2	Kabupaten Bandung	46,216	-	47,654	3,11%	50,950	6,92%
3	Kota Bandung	44,729	-	46,434	3,81%	49,181	5,92%
4	Kabupaten Sukabumi	34,201	-	35,317	3,26%	39,449	11,70%
5	Kabupaten Garut	33,947	-	34,986	3,06%	38,63	10,42%
6	Kabupaten Cirebon	32,516	-	34,103	4,88%	37,38	9,61%
7	Kabupaten Cianjur	31,89	-	33,861	6,18%	35,269	4,16%
8	Kabupaten Karawang	30,501	-	31,538	3,40%	35,172	11,52%
9	Kabupaten Bekasi	29,675	-	31,192	5,11%	33,454	7,25%
10	Kota Bekasi	25,917	-	27,414	5,78%	30,876	12,63%
11	Kabupaten Indramayu	24,29	-	25,792	6,18%	29,083	12,76%
12	Kabupaten Tasikmalaya	23,911	-	25,39	6,19%	29,083	14,55%
13	Kabupaten Subang	21,785	-	22,921	5,21%	24,845	8,39%
14	Kota Depok	20,646	-	21,923	6,19%	23,286	6,22%

Lanjutan Tabel 1.1

No	Lokasi	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
15	Kabupaten Majalengka	19,941	-	21,374	7,19%	23,563	10,24%
16	Kabupaten Bandung Barat	19,812	-	21,18	6,90%	22,172	4,68%
17	Kabupaten Ciamis	17,929	-	18,863	5,21%	20,791	10,22%
18	Kabupaten Sumedang	14,913	-	15,688	5,20%	17,178	9,50%
19	Kabupaten Kuningan	13,68	-	14,815	8,30%	16,086	8,58%
20	Kota Tasikmalaya	11,609	-	12,301	5,96%	14,086	14,51%
21	Kabupaten Purwakarta	11,346	-	11,779	3,82%	12,235	3,87%
22	Kota Bogor	10,945	-	11,665	6,58%	12,123	3,93%
23	Kabupaten Pangandaran	7,719	-	8,147	5,54%	9,091	11,59%
24	Kota Cimahi	7,414	-	7,683	3,63%	8,207	6,82%
25	Kota Cirebon	5,816	-	5,93	1,96%	6,124	3,27%
26	Kota Sukabumi	5,116	-	5,397	5,49%	6,086	12,77%
27	Kota Banjar	4,504	-	4,634	2,89%	5,942	28,23%

Sumber: Open Data Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah UMKM 57.094 pada tahun 2023, diikuti oleh Kabupaten Bandung sebanyak 50.950 yang menduduki posisi kedua. Sementara posisi ketiga ditempati oleh Kota Bandung dengan total jumlah UMKM sebanyak 49.181. Namun, Kabupaten Karawang memiliki jumlah UMKM 35.172 dengan persentase kenaikan sebesar 11,52% pada tahun 2023. Perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang masih kalah dibandingkan dengan beberapa Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UMKM di Kabupaten Karawang menjadi salah satu usaha yang masih diminati

masyarakat meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar, namun di sisi lain menjadi masalah bagi pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong para pelaku UMKM di Kabupaten Karawang untuk senantiasa berinovasi dan mengembangkan bisnis mereka guna mempertahankan eksistensi dalam iklim persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya jumlah perusahaan baru, baik berskala kecil maupun besar, turut memperkuat intensitas persaingan, khususnya di antara pelaku usaha yang bergerak pada sektor yang sama.

Ekonomi Kreatif merupakan sektor potensial yang dapat menjadi pilar baru dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan, dengan fokus utama pada peningkatan nilai produk melalui inovasi dan kreativitas manusia. Perkembangan pesat industri kreatif di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan perlunya perhatian dan dukungan khusus dalam upaya pengembangannya industri ini mengandalkan ide, gagasan, dan kreativitas sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama, sesuai dengan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif Peraturan BPK (2018).

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif yang membahas pentingnya pengelolaan ekonomi kreatif dengan melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha. Undang-Undang ini juga memberikan perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang bertujuan untuk melindungi hasil karya pelaku industri kreatif, yang dimana hal tersebut adalah untuk mendorong sebuah kreativitas dan inovasi. Tak hanya itu, adanya peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 yakni tentang Badan Ekonomi Kreatif

(BEKRAF) yang semakin memperkuat kerangka kerja yang strategis untuk selalu mengembangkan kemampuan industri kreatif yang ada di Indonesia. Kabupaten Karawang memiliki potensi untuk menjadi salah satu pusat industri kreatif di wilayah Jawa Barat karena dengan adanya keberadaan Kawasan industri yang besar dan budaya lokal yang kaya. Untuk mendorong pertumbuhan Industri kreatif, di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi dan *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi masing-masing subsektor industri kreatif di Kabupaten Karawang, peneliti akan menyajikan data kontribusi dari tahun 2021 hingga 2022:

Tabel 1.2
Kontribusi Sub-sektor Industri kreatif Kabupaten Karawang
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	Fashion	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%

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Industri Kreatif	2021 (Rp)	%	2022 (Rp)	%
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 Pengembangan permainan	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%	147.812.902.075	100%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan bahwa terdapat 16 sub sektor yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada PDRB di tahun 2021 dan 2022. Di Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa sub-sektor kuliner adalah industri kreatif di Kabupaten Karawang yang tertinggi dan menduduki peringkat pertama dengan angka sebesar 28,40% yang berarti bahwa peran industri kuliner sangat berkontribusi terhadap PDRB. Dengan itu, Kuliner adalah sub-sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja di ekonomi kreatif. Industri Kuliner memiliki pangsa pasar yang sangat potensial, khususnya di Kabupaten Karawang. Para pelaku usaha kuliner harus mampu bersaing secara kompetitif untuk menghadirkan produk-produk baru yang sangat inovatif dan unik dengan menjaga dan mengembangkan

bidang strategi pemasaran yang menarik agar bisa menjaga nama usaha ditengah pesaingan yang sangat ketat ini.

Industri kreatif di Kabupaten Karawang memiliki karakteristik unik, karena berakar dari inisiatif komunitas lokal. Sebagai salah satu kota kreatif, Karawang diharapkan dapat terus memperkuat dan mengembangkan sektor-sektor industri kreatif yang telah tumbuh di wilayahnya. Tingginya jumlah pesaing terutama bidang usaha kuliner menuntut setiap pelaku bisnis untuk menghadirkan inovasi yang lebih unggul, baik dibandingkan dengan kompetitor lama maupun pendatang baru. Kuliner merupakan sektor yang dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan, karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia sekaligus sarana pemenuhan selera dan keinginan.

Industri Kuliner adalah salah satu industri yang memiliki daya tarik yang sangat besar di Kabupaten Karawang. Kuliner di Kabupaten Karawang mengalami perkebangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, Karena meningkatkan permintaan atau kebutuhan masyarakat untuk berbagai jenis makanan dan minuman. Potensi Kabupaten Karawang dalam mengembangkan industri kuliner tidak terlepas dari posisinya yang strategis sebagai daerah yang diantara Jakarta dan Bandung. Lokasi ini memberikan peluang besar bagi sektor kuliner untuk berkembang terus menerus. Memulai bisnis kuliner merupakan salah satu pilihan untuk peluang bisnis karena pada saat ini usaha kuliner banyak dinikmati sebagai kebutuhan masyarakat. Berikut adalah perkembangan jumlah restoran, rumah makan, kafe dan UMKM secara keseluruhan di Kabupaten Karawang.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Restoran, Rumah Makan, Kafe dan UMKM
Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah
2021	500
2022	500
2023	2.156

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah restoran, rumah makan, kafe dan UMKM di Kabupaten Karawang menunjukkan peningkatan yang luar biasa dalam 1 tahun terakhir. Pada Tahun 2021 dan 2022, Jumlah usaha kuliner ini tidak ada kenaikan tetapi relatif stabil dengan angka 500 unit. Namun, pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang sangat pesat dengan jumlah mencapai 2.156 unit. Hal tersebut menandakan bahwa peluang bisnis di bidang ini telah dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku industri kreatif di sub-sektor kuliner. Dengan pertumbuhan yang signifikan, sektor kuliner di Kabupaten Karawang sangat bermanfaat dengan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian lokal.

Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat persaingan dalam UMKM industri kuliner saat ini adalah perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kebiasaan makan bersama keluarga di rumah dianggap lebih sehat, namun kini masyarakat cenderung lebih terbuka terhadap pilihan baru akibat kesibukan dalam aktivitas sehari-hari. Fenomena ini mendorong konsumen untuk lebih memilih opsi makan di luar rumah. Keragaman selera dan preferensi konsumen telah melahirkan konsep hidangan praktis, seperti makanan ayam cepat saji.

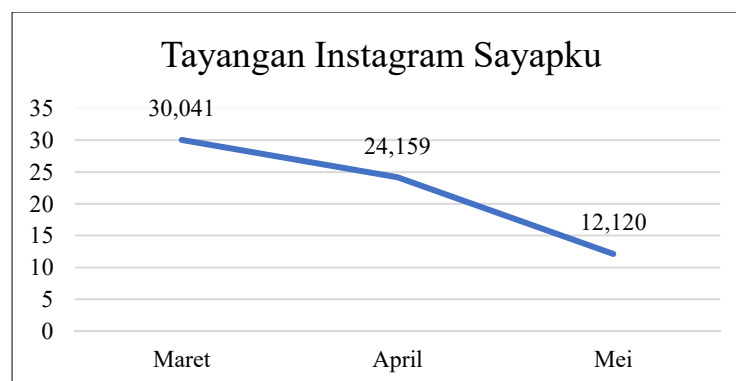
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Inovasi paling berpengaruh dalam perkembangan ini adalah internet, yang membuka peluang baru serta menghadirkan kemudahan dalam berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi hingga transaksi bisnis. Salah satu elemen paling penting dari teknologi digital adalah kehadiran media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Pemasaran media sosial telah memberikan peluang besar dan menjadi strategi utama bagi banyak bisnis untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan. Namun, keberhasilan strategi *social media marketing* tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten yang dibagikan, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Sayapku adalah UMKM kuliner asal Karawang yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk promosi. Fokus utama bisnis ini adalah olahan *Fried Chicken* khususnya sayap ayam yang memiliki berbagai macam varian rasa dan olahan ayam lainnya. Varian rasa di sayapku menawarkan rasa pedas dan *crunchy* yang tak biasa dan telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Sayapku dimulai dari 8 Desember 2017 2 outlet tersebar di Kab. Karawang Jawa Barat. Berikut adalah Akun resmi Instagram UMKM Sayapku yang profilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



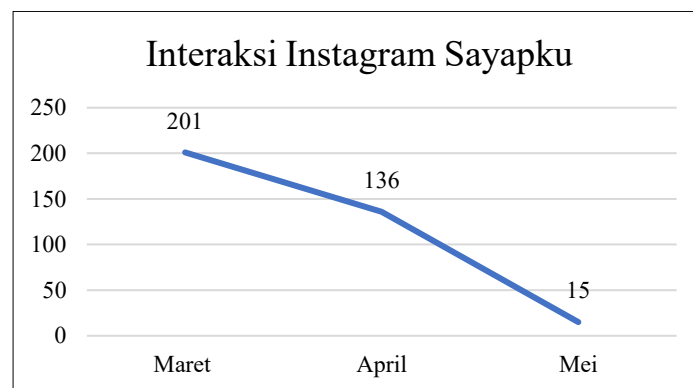
Gambar 1.1
Profil Instagram Sayapku
 Sumber: Instagram Sayapku

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Sayapku saat ini memiliki pengikut 20,8 ribu dengan unggahan sebanyak 1.303. Sayapku menunjukkan kualitas produk dan pelayanan dengan slogan “Enaknya Pake Banget!” serta memberikan informasi kontak untuk kemitraan. Dengan adanya identitas merek yang kuat di media sosial, Sayapku berupaya membangun hubungan yang erat dengan pelanggannya. Namun, meskipun tampak aktif di media sosial, efektivitas *social media marketing* Sayapku perlu dilihat lebih jauh dari sisi kinerja interaksi dan tayangan yang diperoleh akun Instagram. Berikut adalah gambar jumlah tayangan Instagram Sayapku dari bulan Maret hingga Mei 2025:



Gambar 1.2
Tayangan Instagram Sayapku
 Sumber: Instagram Sayapku

Berdasarkan Gambar 1.2 menyajikan data mengenai jumlah tayangan konten pada akun Instagram Sayapku selama periode tiga bulan, yaitu Maret, April, dan Mei. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan signifikan dalam tayangan konten Instagram Sayapku. Pada bulan Maret, tayangan mencapai 30.041, lalu menurun di bulan April menjadi 24.159, dan bulan Mei hanya 12.120 tayangan. Penurunan tayangan ini mencerminkan berkurangnya visibilitas konten Sayapku di platform Instagram. Selain tayangan konten Instagram, terdapat penurunan juga yang dapat dilihat dari interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah pada akun Instagram Sayapku. Berikut adalah gambar interaksi Instagram Sayapku dari bulan Maret hingga Mei 2025:



Gambar 1.3
Interaksi Instagram Sayapku
 Sumber: Instagram Sayapku

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan jumlah interaksi Instagram Sayapku dari bulan Maret hingga Mei. Pada bulan Maret, interaksi tercatat sebanyak 201, kemudian mengalami penurunan menjadi 136 pada bulan April. Penurunan ini berlanjut secara signifikan pada bulan Mei, di mana jumlah interaksi hanya 15. Meskipun jumlah pengikut relatif stabil, penurunan signifikan pada tayangan maupun interaksi konten Instagram Sayapku ini menunjukkan adanya

permasalahan dalam efektivitas strategi *social media marketing*, karena konten yang ditampilkan belum mampu menarik perhatian serta keterlibatan audiens. Hal ini berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

UMKM Sayapku adalah Olahan Sayap ayam yang memiliki berbagai varian rasa yaitu BBQ, Taichan, Keju & *Honey Lemon* yang berdomisili usaha di Karawang. Di sektor kuliner berbasis ayam mengalami persaingan yang semakin ketat karena ayam menjadi pilihan utama bagi konsumen karena bisa diolah menjadi berbagai jenis hidangan, Hal ini memotivasi banyak pelaku usaha kuliner untuk menciptakan inovasi produk dan strategi pemasaran yang menarik dimata pelanggan. Sama halnya Sayapku yang menerapkan sistem member sederhana berbasis kartu stempel/kupon sebagai bentuk program loyalitas pelanggan.

Program kartu stempel ini sekaligus menjadi indikator jumlah member aktif, karena hanya pelanggan yang rutin melakukan pembelian yang dapat mencapai jumlah stempel tertentu. Sistem ini bertujuan untuk mendorong *repeat order* dengan memberikan insentif berupa hadiah atas konsistensi pembelian. Dengan demikian, data perkembangan jumlah kartu stempel yang digunakan dan ditukar dapat mencerminkan tingkat retensi pelanggan. Berikut adalah penggunaan kartu stempel dari bulan Maret hingga Mei 2025:

Tabel 1.4
Penggunaan Kartu Stempel Sayapku

Bulan	Jumlah Kupon ditukar	Persentase Penurunan (%)
Maret	120	-
April	95	20,80%
Mei	70	26,30%

Sumber: Data Internal Sayapku, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pelanggan (*member*) yang menukarkan kartu stempel mengalami penurunan cukup signifikan dalam periode tiga bulan terakhir. Pada bulan Maret terdapat 120 member aktif, kemudian turun menjadi 95 member di bulan April (turun 20,8%). Penurunan kembali terjadi pada bulan Mei menjadi 70 member (turun 26,3% dari bulan sebelumnya). Penurunan ini menunjukkan bahwa tingkat *repeat order* pelanggan semakin melemah, yang dapat mengindikasikan berkurangnya loyalitas pelanggan.

Dengan menurunnya pertumbuhan pelanggan akan berdampak pada tingkat penjualan. Setiap usaha memiliki target penjualan untuk direalisasikan, dengan begitu diperlukan strategi yang tepat supaya usaha bisa bertahan dan bersaing di pasar. Berikut ini merupakan target penjualan dan pendapatan UMKM Sayapku Karawang pada tahun 2024:

Tabel 1.5
Data Penjualan Sayapku Tahun 2024

No.	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Kesenjangan (Rp)
1	Januari	35.000.000	32.432.000	2.568.000
2	Februari	35.000.000	30.285.000	4.715.000
3	Maret	35.000.000	36.158.000	1.158.000
4	April	35.000.000	32.187.000	2.813.000
5	Mei	35.000.000	29.364.000	5.636.000
6	Juni	35.000.000	32.250.000	2.750.000
7	Juli	35.000.000	36.441.000	1.441.000
8	Agustus	35.000.000	30.961.000	4.039.000
9	September	35.000.000	29.115.000	5.885.000
10	Oktober	35.000.000	28.113.000	6.887.000
11	November	35.000.000	26.369.000	8.631.000
12	Desember	35.000.000	26.985.000	8.015.000
Total		420.000.000	370.660.000	-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan Sayapku pada tahun 2024 cenderung mengalami penurunan dan hanya 2 bulan yang

mencapai target yaitu bulan Maret dan Juli. Terdapat 10 bulan yang tidak mencapai target yang sudah ditentukan yaitu sebesar Rp35.000.000 perbulan, jika dalam 12 bulan Sayapku mencapai target penjualan akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp420.000.000 tetapi realiasi pendapatan hanya mencapai Rp370.660.000, maka Sayapku mengalami kerugian dari selisih tersebut yaitu sebesar Rp49.340.000. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada stabilitas pendapatan, di mana penjualan yang tidak konsisten dapat berdampak negatif terhadap kelangsungan usaha. Dalam penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun maka pelanggan Sayapku pasti ada yang merasakan ketidakpuasan pada Sayapku. Adapun pelanggan yang berkeluh kesah dan hal ini tidak boleh diabaikan oleh pihak UMKM karena jika mengabaikan pelanggan akan merasa tidak dihargai dan tidak merasa puas dan berdampak pada kelayakan pelanggan.

Keluhan konsumen merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan karena hal ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Keluhan bisa disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian secara lisan maupun tertulis. Berikut peneliti akan menyajikan data berupa keluhan pelanggan di sayapku yang bersumber dari *google review*, *grabfood* dan *shopeefood* yang menjadi faktor penyebab turunnya jumlah penjualan di Sayapku. Keluhan konsumen harus diperhatikan untuk meningkatkan minat pembeli, semakin banyak yang tertarik akan berdampak pada respon kepuasan yang positif dan jika Sayapku dapat mempertahankan serta konsisten memenuhi ekspektasi konsumen akan berdampak pada loyalitas. Berikut adalah ulasan negatif pada UMKM Sayapku.

Tabel 1.6
Ulasan Negatif Sayapku

No	Nama	Ulasan	Sumber
1	Riyan Febriansyah	Saya driver di resto Sayapku nunggu orderan terlalu lama sekitar 40 menit sehingga rugi waktu	<i>Google Review</i>
2	Elpian Jasa Sihombing	Resto tidak memperhatikan kondisi parkir dan pelayanan cuek menghiraukan keluhan dari konsumen dan <i>driver</i> ojol	<i>Google Review</i>
3	Kristian	Ayamnya kurang <i>fresh</i> , porsi nasinya terlalu sedikit dan resto menghiraukan notes konsumen	<i>Grabfood</i>
4	Emilia	Pelayanan resto kurang baik, orderan tidak sesuai dengan <i>notes</i> dari konsumen	<i>Grabfood</i>
5	Regina	Pesanan tidak lengkap dengan orderan	<i>Shopeefood</i>
6	Yusuf	Terdapat parkir liar yang merugikan <i>driver</i> ojol	<i>Shopeefood</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan sayapku tersebut dapat mempengaruhi jumlah pembelian tiap bulan maupun tahunnya. Dengan adanya data keluhan pelanggan sayapku maka dapat diartikan bahwa adanya masalah mengenai kepuasan yang dialami oleh Sayapku. Kotler dan Armstrong (2021:39) "*Customer satisfaction depends on the products perceived performance relative to a buyer s expectation*". Konsumen yang puas terhadap produk yang diberikan akan memiliki kepuasan tertentu dan akan merekomendasikan produk tersebut pada keluarga atau temannya. Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di Sayapku, termasuk permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen maka bisnis ini harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan konsumen tersebut. Dengan ini, peneliti melakukan peelitian pendahuluan dengan cara melakukan observasi awal dengan

wawancara dengan pemiliknya langsung dan membagikan kuesioner dalam bentuk pernyataan-pernyataan kepada 30 responden konsumen yang pernah membeli Sayapku. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada UMKM Sayapku Kota Karawang.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada
UMKM Sayapku Karawang

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Pilihan produk makanan/varian rasa yang di tawarkan oleh Sayapku membuat saya tertarik untuk membelinya	8	8	6	6	2	3,44	Baik
2	Produk Sayapku menjadi pilihan utama saya dibanding kan dengan produk makanan yang lain	5	12	5	4	4	3,45	Baik
Kepuasan Pelanggan								
3	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan di Sayapku	0	1	13	15	1	2,47	Tidak Baik
4	Sayapku telah memenuhi harapan saya	1	4	15	9	1	2,83	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan								
5	Saya berminat untuk kembali ke Sayapku	2	6	12	6	4	2,87	Kurang Baik
6	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, dan teman mengenai produk Sayapku	1	3	15	7	4	2,67	Kurang Baik
7	Saya tetap membeli produk Sayapku meskipun ada banyak pilihan	0	0	12	17	1	2,37	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi

penurunan penjualan yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yaitu pada pelanggan Sayapku Karawang, dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik pertama berada pada variabel loyalitas pelanggan kemudian kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang sangat mempengaruhi pada penurunan ini yaitu loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Peneliti simpulkan bahwa bagian yang ditandai berwarna kuning merupakan variabel yang mengalami permasalahan karena rata-rata responden memilih untuk menjawab tidak setuju artinya pelanggan sayapku merasa tidak puas setelah melakukan pembelian produk. Variabel lainnya adalah loyalitas pelanggan, rata-rata responden memilih menjawab tidak setuju ataupun kurang setuju yang dapat diartikan pelanggan tidak merasakan kepuasan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan dan ragu maupun tidak percaya untuk membeli produk tersebut.

Mengetahui permasalahan lain dari masalah yang terjadi, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Sayapku Karawang, hal ini ditunjukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya tingkat penjualan Sayapku Karawang. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimana pelanggan tetap menjadi senjata keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri. Hal ini

sejalan dengan pendapat Vanessa dan Gaffar dikutip Astuti (2020:69) bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi dan menyebabkan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan tabel penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Sayapku Karawang.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan UMKM Sayapku Karawang

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)								
1	Saya merasa puas membeli produk Sayapku Karawang	3	6	7	11	3	2,83	Kurang Baik
2	Produk Sayapku Karawang sesuai dengan harapan saya	4	7	3	11	5	2,80	Kurang Baik
Kepercayaan (<i>Trust</i>)								
3	Sayapku memberikan informasi yang jujur	6	10	7	6	1	3,47	Baik
4	Sayapku selalu menjaga kebersihan dan higienitas produk yang dijual.	3	16	4	7	0	3,50	Baik
Ikatan Emosi								
5	Saya selalu mengingat produk Sayapku	10	10	6	4	0	3,87	Baik
6	Saya menerima informasi dan diskon yang diberikan Sayapku	4	13	5	8	0	3,43	Baik

Lanjutan Tabel 1.8

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kemudahan								
7	Produk Sayapku mudah ditemukan di sosial media	3	14	6	7	0	3,43	Baik
8	Produk Sayapku memiliki infomasi yang jelas dan mudah dipahami	3	16	4	7	0	3,50	Baik
Pengalaman dengan Perusahaan								
9	Saya merasa Sayapku menjaga hubungan baik dengan pelanggan sejak pertama kali saya berkunjung	9	10	7	4	0	3,80	Baik
10	Sayapku konsisten memberikan kualitas produk yang baik dari waktu ke waktu	3	14	6	7	0	3,43	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti pada Tabel 1.8 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Sayapku Karawang yaitu dimana peneliti menampung 30 responden. Dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik berada pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan pernyataan “Saya merasa puas membeli produk Sayapku Karawang” dan pernyataan “Produk Sayapku sesuai dengan harapan saya”. Kedua pernyataan tersebut mendapatkan kriteria kurang baik. Kriteria kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada topik tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi faktor paling penting dalam peningkatan penjualan Sayapku karena untuk mencapai suatu tingkat loyalitas, dibutuhkan rasa puas dalam pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri muncul karena adanya penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Memuaskan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan dan Loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti akan melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bauran pemasaran, seperti teori yang dikemukakan oleh Sunarsi (2020:9) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Agar dapat bersaing dalam industri kuliner perusahaan harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi marketing mix agar tercipta keunggulan dalam bersaing.

Marketing mix merupakan kerangka kerja penting dalam dunia pemasaran yang membantu pelaku usaha merancang strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran karena variabel dalam bauran pemasaran saling

berhubungan satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dari bauran pemasaran produk Sayapku.

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada UMKM Sayapku Karawang

No.	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product (Produk)								
1	Sayapku menyajikan tampilan makanan sesuai dengan yang di gambar menu	8	12	5	4	2	3,73	Baik
2	Sayapku menawarkan produk yang memiliki cita rasa yang enak	7	9	9	5	1	3,6	Baik
Price (Harga)								
3	Sayapku menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	5	11	10	3	1	3,66	Baik
4	Harga yang ditawarkan di Sayapku sesuai dengan kualitasnya	6	11	11	2	1	3,7	Baik
Place (Lokasi)								
5	Sayapku memiliki tempat yang nyaman dan bersih	5	15	8	2	1	3,76	Baik
6	Tempat parkir di Sayapku sangat luas sehingga lebih memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraannya	8	12	7	3	1	3,83	Baik
Promotion (Promosi)								
7	Promosi yang ditampilkan oleh Sayapku sangat menarik perhatian pelanggan	1	0	11	15	4	2,36	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.9

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
8	Promosi penjualan yang terus-menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di Sayapku	0	2	15	11	3	2,56	Kurang Baik
9	Sayapku mempromosikan produknya di sosial media seperti instagram dan facebook	0	3	12	10	6	2,43	Kurang Baik
10	Promosi yang dilakukan sayapku mudah dipahami dan menarik perhatian	1	1	14	7	8	2,4	Kurang Baik
People (Orang)								
11	Karyawan Sayapku sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	0	0	2	16	12	1,6	Tidak Baik
12	Karyawan Sayapku memberikan pelayanan yang memuaskan	0	6	8	11	6	2,5	Kurang Baik
13	Karyawan Sayapku cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	0	5	11	9	6	2,53	Kurang Baik
Process (Proses)								
14	Proses pelayanan pada kasir di Sayapku relatif cepat	5	12	8	4	2	3,53	Baik
15	Proses pembayaran di Sayapku sudah dan nyaman	8	11	7	2	3	3,7	Baik
Physical Evidence (Bukti Fisik)								
16	Suasana tempat makan Sayapku sangat luas dan nyaman	5	13	5	6	2	3,5	Baik
17	Fasilitas yang disediakan Sayapku sangat lengkap	8	8	7	5	3	3,5	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas, hasil penelitian yang diberi tanda warna kuning diindikasikan sebagai permasalahan. Permasalahannya terdapat pada faktor promosi dan faktor people, dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel

promosi karena hasil penelitian yang menjawab kurang setuju lebih mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah *People*, hasil penelitian responden menyatakan bahwa sebagian responden menjawab kurang setuju dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan sayapku kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Sayapku, dengan terciptanya loyalitas pelanggan maka sayapku berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan, dari hasil penelitian pendahuluan ini dapat diketahui penyebabnya dari tidak tercapainya loyalitas pelanggan di sayapku karena kepuasan pelanggan yang tidak mencapai target karena faktor promosi dan faktor *people* yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan teori-teori yang telah ada dengan keadaan dilapangan dengan mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *People* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Sayapku Karawang”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah bertujuan untuk mengumpulkan isu-isu utama yang relevan dengan Judul penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian, maka dapat di identifikasikan beberapa permasalahan yang berada pada UMKM Sayapku, diantaranya :

1. Terdapat persaingan usaha kuliner yang semakin ketat
2. Banyaknya pesaing baru yang muncul pada tiap tahunnya
3. Pendapatan UMKM Sayapku pada tahun 2024 menunjukkan kondisi yang tidak stabil
4. Tayangan pada profil Instagram Sayapku menurun
5. Interaksi pada profil Instagram Sayapku menurun
6. Banyaknya keluhan pelanggan terhadap UMKM Sayapku
7. Alat promosi di *social media* yang digunakan pada UMKM Sayapku kurang menarik
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di sayapku memperoleh nilai rata-rata rendah
9. Hasil penelitian pendahuluan variabel promosi dan *people* di UMKM Sayapku kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing* pada UMKM Sayapku.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *people* pada UMKM Sayapku.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada UMKM Sayapku.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada UMKM Sayapku.

5. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Sayapku secara simultan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Sayapku.
7. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Sayapku.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis hal – hal sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *social media marketing* pada UMKM Sayapku
2. Tanggapan pelanggan mengenai *people* pada UMKM Sayapku
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada UMKM Sayapku
4. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada UMKM Sayapku
5. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Sayapku secara simultan dan parsial
6. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Sayapku
7. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Sayapku.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang berguna secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ranah manajemen pemasaran dengan fokus pada hubungan antara variabel *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan Sayapku. Temuan yang didapatkan diharapkan agar bisa memberi wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen mengenai *social media marketing* yang diberikan UMKM Sayapku
 - b. Peneliti dapat mengetahui berbagai tanggapan dari konsumen pada UMKM Sayapku
 - c. Peneliti mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM Sayapku
2. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya *Social media marketing* dan *people* terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi tambahan dan menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan saat ini dan di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.