

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman dan derasnya arus globalisasi menimbulkan terjadinya perubahan gaya hidup, terutama pada masyarakat perkotaan. Gaya hidup di perkotaan saat ini dipengaruhi oleh kesibukan masyarakat dalam pekerjaan, baik dalam sektor industri, pendidikan, dan perdagangan yang menyita waktu lebih banyak. Hal ini berbeda dengan masyarakat pedesaan yang memiliki waktu lebih luang, jarak tempuh yang lebih dekat dan hubungan dengan kerabat dan keluarga lebih erat karena masih banyak yang tinggal satu rumah atau berdekatan, sehingga interaksi masyarakat pedesaan relatif masih lebih baik dibandingkan dengan interaksi masyarakat di perkotaan. Mobilitas dan kesibukan yang padat dari masyarakat perkotaan tersebut menimbulkan tumbuhnya kebutuhan akan suatu sarana atau tempat untuk melepas penat setelah melakukan kegiatan sehari-hari ataupun sekedar untuk mengisi waktu luang. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas penat tersebut mulai dari bersantai-santai sambil makan dan minum, mendengarkan musik, hingga berkumpul dan bersama teman-teman maupun kerabat terdekat. Salah satu tempat yang banyak dikunjungi untuk melepas penat tersebut adalah kedai kopi atau yang dalam Bahasa Inggris disebut *coffee shop*. *Coffee shop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut.

Kegiatan UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang dapat berkembang. UMKM merupakan wadah yang baik untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. UMKM merupakan salah satu sektor penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dari Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM merupakan pilar penting bagi perekonomian nasional maupun daerah. Berikut ini peneliti sajikan jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat tahun 2022 hingga 2023 pada halaman berikutnya :

**Tabel 1. 1**

**Jumlah UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2022-2023**

No.	Kabupaten/Kota	2022	2023
1.	Kabupaten Bogor	48.787	50.634
2.	Kabupaten Bandung	46.216	47.654
3.	Kota Bandung	44.729	46.434
4.	Kabupaten Sukabumi	34.201	35.317
5.	Kabupaten Garut	33.947	34.986
6.	Kabupaten Cirebon	32.516	34.103
7.	Kabupaten Cianjur	31.890	33.861
8.	Kabupaten Karawang	30.501	31.538
9.	Kabupaten Bekasi	29.675	31.192

Lanjutan Tabel 1.1

No.	Kabupaten/Kota	2022	2023
10.	Kota Bekasi	25.917	27.414
11.	Kabupaten Indramayu	24.290	25.792
12.	Kabupaten Tasikmalaya	23.911	25.390
13.	Kabupaten Subang	21.785	22.921
14.	Kota Depok	20.646	21.923
15.	Kabupaten Majalengka	19.941	21.374
16.	Kabupaten Bandung Barat	19.812	21.100
17.	Kabupaten Ciamis	17.929	18.863
18.	Kabupaten Sumedang	14.913	15.688
19.	Kabupaten Kuningan	13.680	14.810
20.	Kota Tasikmalaya	11.609	12.301
21.	Kabupaten Purwakarta	11.346	11.779
22.	Kota Bogor	10.945	11.665
23.	Kabupaten Pangandaran	7.719	8.140
24.	Kota Cimahi	7.414	7.683
25.	Kota Cirebon	5.816	5.930
26.	Kota Sukabumi	5.116	5.397
27.	Kota Banjar	4.504	4.634

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

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2022-2023, Kabupaten Bogor menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 50.634 orang, sedangkan Kabupaten Karawang menduduki peringkat ke delapan dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 31.358 orang. Meskipun jumlah pelaku UMKM masih rendah dibandingkan Kabupaten Bogor, namun UMKM di Kabupaten Karawang memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan diharapkan mampu menyerap tenaga kerja lokal yang dapat dipekerjakan di berbagai UMKM guna mengatasi permasalahan pengangguran. Hal ini dibuktikan dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kabupaten Karawang pada tahun 2023 sebesar 9,87%, menurun sebesar 1,96% dari tingkat pengangguran tahun 2022 sebesar 11,83%. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang). Kabupaten Karawang terletak di Provinsi Jawa Barat, dekat dengan Ibu Kota Negara, DKI Jakarta, dan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung. Terkait dengan letak Kabupaten yang strategis ini, perkembangan Kabupaten Karawang sangat pesat, baik dari sisi pembangunan industri, perumahan, perdagangan dan jasa, maupun pariwisata. Daerah ini memiliki potensi untuk mengembangkan sarana industri kreatif dan diharapkan mampu mengusung industri kreatif untuk mendorong segala potensi yang ada di Kabupaten Karawang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam segala aspek kehidupan manusia yang semakin erat, telah mempercepat proses globalisasi, khususnya dalam bidang media, hiburan, keuangan, transportasi, ekonomi dan bisnis. Serta semakin

dominannya peran sektor industri kreatif, telah mendorong pembangunan ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan hasil transformasi struktural. Ekonomi kreatif digerakkan oleh sektor industri yang disebut "industri kreatif". Pengembangan industri kreatif diatur dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyebutkan bahwa Industri Kreatif adalah industri yang menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui pemanfaatan daya cipta, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan dan memanfaatkan kreativitas individu.

Ekonomi kreatif banyak menyedot perhatian karena memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional dan daerah. Ekonomi kreatif menjadi salah satu motor 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 di Kabupaten Karawang beraneka ragam. Setiap sub sektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusinya terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto). Perputaran bisnis UMKM di Kabupaten Karawang selama ini memberikan kontribusi terhadap PDRB industri kreatif. Adapun kontribusi sub sektor industri kreatif di Kabupaten Karawang tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1. 2

**Kontribusi Sub Sektor Industri Kreatif Kabupaten Karawang Terhadap PDRB  
Tahun 2022-2023**

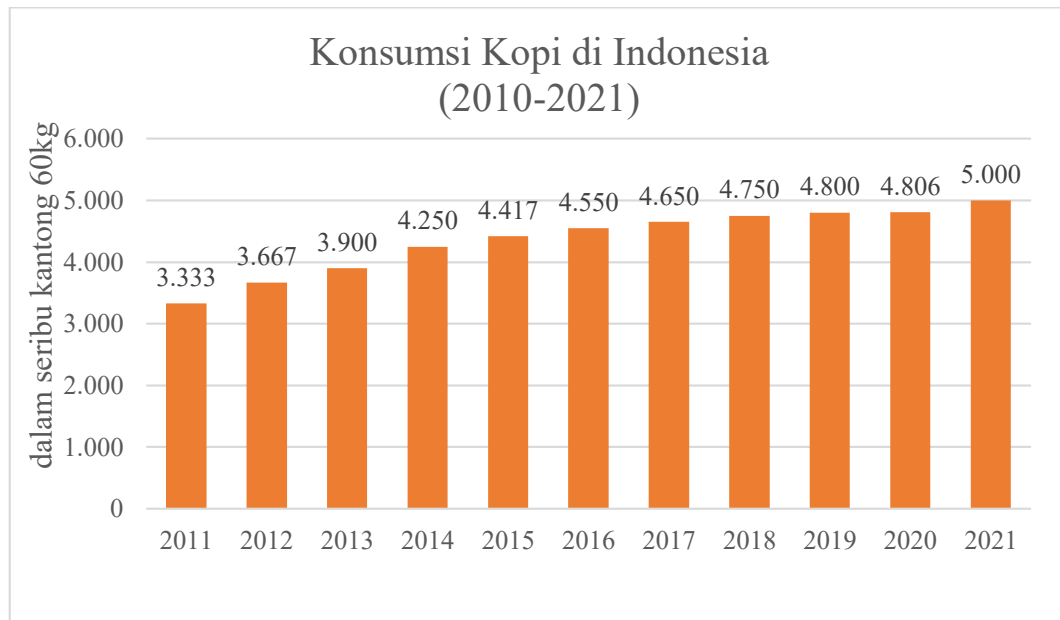
No.	Industri Kreatif	2022 (Rp)	%	2023 (Rp)	%
1.	Periklanan	5.764.881.000	4,51%	6.251.135.000	4,23%
2.	Arsitektur	4.248.595.000	3,33%	4.700.945.000	3,18%
3.	Desain Interior	8.459.530.000	6,62%	9.015.555.000	6,10%
4.	<i>Fashion</i>	28.112.195.500	22,00%	32.453.725.000	21,96%
5.	Film, Animasi dan Video	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%
<b>Total</b>		<b>127.758.452.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>147.812.902.075</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang (Tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada halaman sebelumnya, terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap PDRB Kabupaten Karawang. Industri

kreatif di Kabupaten Karawang didominasi oleh tiga subsektor tertinggi, yaitu subsektor *kuliner* dengan sumbangan sebesar 28,40%, subsektor fashion dengan sumbangan sebesar 21,96% dan subsektor kriya dengan sumbangan sebesar 20,71%. Berdasarkan tabel 1.2, subsektor *kuliner* menempati peringkat pertama dalam menyumbang PDRB tertinggi di Kabupaten Karawang. Hal ini dikarenakan *kuliner* merupakan salah satu usaha yang banyak dijadikan lapangan usaha oleh para pengusaha dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi Indonesia akan mencapai 5 juta kantong 60 kg pada musim 2020/2021. Volume tersebut meningkat 4,04% dibandingkan musim sebelumnya, yaitu 4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia tahun 2020/2021 juga merupakan yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Selain itu, konsumsi kopi Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima, atau di belakang Jepang, dengan konsumsi kopi sebanyak 7,39 juta kantong 60 kg.



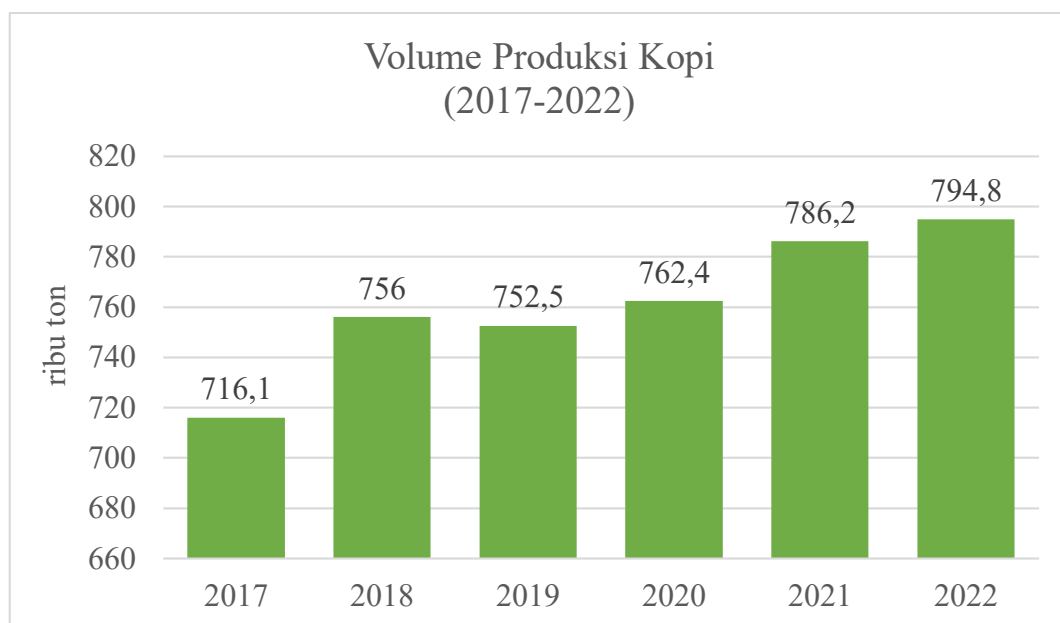
**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia**

**Sumber: Internasional Coffee Organization (ICO)**

Indonesia merupakan negara produsen kopi kelima di dunia. Indonesia memiliki beberapa jenis biji kopi yaitu kopi arabica, kopi robusta, kopi liberika, kopi exelsa, kopi luwak, kopi tubruk, dll. Selain itu di setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki kebun kopi yang di produksi memiliki cita rasa dan karakteristik yang berbeda-beda. Karena rasanya yang unik, kopi nusantara pun tidak hanya di konsumsi oleh masyarakat Indonesia saja melainkan wisatawan mancanegara pun ikut mengkonsumsi.

Melihat dari pertumbuhan kopi dan konsumsi kopi di Indonesia yang setiap tahunnya naik membuat harapan peluang bisnis lebih di perkopian, sehingga pada saat ini menjadi trend sekali kedai kopi atau *Coffee Shop*. Munculnya *coffee shop* ini

mengubah gaya hidup dan menjadi trend masyarakat dalam minum kopi. Dengan adanya budaya minum kopi ini peluang usaha kedai kopi bisa dibilang menjanjikan. Oleh sebab itu para pengusaha *Coffee Shop* harus mampu bersaing dan menawarkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki. *Coffee shop* ini digunakan untuk berbagai macam aktivitas bukan hanya sekedar untuk berbincang bersama dengan kerabat atau teman, mengerjakan tugas, refreshing atau hanya bersantai. Dengan adanya suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, fasilitas yang menarik, dan harga yang terjangkau akan semakin menarik perhatian konsumen untuk mencoba *Coffee Shop* tersebut. Persaingan *Coffee Shop* ini sangat sengit, keunggulan usaha serupa harus terlihat lebih menarik karena banyak sekali usaha yang menawarkan produk sejenis \ perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan harus memiliki ciri khas tersendiri dan perusahaan harus bisa bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif ini.



## Gambar 1. 2 Volume Produksi Kopi

### Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/92df6a500b99b4d/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas bisa dilihat kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2022. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021, kembali meningkat sebanyak 786,2 ribu ton.

Kopi Indonesia paling banyak dihasilkan oleh provinsi-provinsi di Pulau Sumatera. Berdasarkan data BPS pada tahun 2023, Sumatera Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, dengan volume produksi mencapai 198 ribu ton atau 26,05% dari total produksi nasional. Posisi kedua hingga kelima juga ditempati oleh provinsi asal Sumatera, yakni Lampung, Sumatera Utara, Aceh, dan Bengkulu. Ada pula Sumatera Barat yang menduduki posisi kesepuluh sebagai provinsi penghasil kopi terbesar tahun lalu :

**Tabel 1. 3**  
**Produksi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2022**

No.	Kota di Indonesia	Jumlah Kopi (Ton)	Luas Area (Ha)
1.	Sumatra Selatan	198.000 ton	267.200 ha
2.	Lampung	108.100 ton	155.200 ha
3.	Sumatra Utara	87.900 ton	98.600 ha
4.	Aceh	71.100 ton	114.000 ha
5.	Bengkulu	55.600 ton	91.200 ha
6.	Jawa Timur	48.100 ton	91.400 ha
7.	Sulawesi Selatan	27.500 ton	79.400 ha
8.	Jawa Tengah	26.000 ton	49.000 ha
9.	Nusa Tenggara Timur	25.100 ton	76.800 ha
10.	Sumatera Barat	23.000 ton	53.200 ha

Sumber : BPS (<https://www.pisagro.org/images/narration/210524%20-%20NT%20Kopi%20-%20Pembaharuan%20data%20dan%20informasi%20-FL.pdf>)

Berdasarkan data BPS, Indonesia memiliki luas areal perkebunan kopi sebesar 1,26 juta hektare (ha) pada tahun 2023. Luas tersebut menyusut sekitar 0,80% atau 10,1 ribu ha sejak tahun 2022 yang sempat mencapai 1,25 juta ha. Sumatera Selatan menjadi provinsi dengan luas areal perkebunan kopi terluas di Indonesia, yakni mencapai 267,2 ribu ha pada tahun 2023. Proporsi tersebut setara dengan 21% dari total luas areal perkebunan kopi nasional. Berikutnya adalah Lampung yang memiliki luas areal perkebunan kopi sebesar 155.200 ha (12%) dan Aceh sebesar 114.000 ha (9%).

**Tabel 1. 4**  
**Konsumsi Kopi di Indonesia**

No.	Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
1.	2016	249.824 ton	-
2.	2017	276.167 ton	10.54 %
3.	2018	324.365 ton	13.83 %
4.	2019	335.540 ton	6,74 %
5.	2020	353.885 ton	5,47 %
6.	2021	369.886 ton	4,52 %

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a52d67e63a182a3/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

Indonesia merupakan negara produsen kopi kelima di dunia. Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yaitu kopi arabica, kopi robusta, kopi liberika atau exelsa, kopi luwak, kopi tubruk, kopi latte, macchiato, cuban espresso, cold brew. Selain itu di setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki kebun kopi yang di produksi memiliki cita rasa dan karakteristik yang berbeda-beda. Karena rasanya yang unik, kopi nusantara pun tidak hanya di konsumsi oleh masyarakat Indonesia saja melainkan wisatawan mancanegara pun ikut mengkonsumsi. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia, setelah Rusia, Kanada, dan Etiopia. Sebagian besar produksi kopi Indonesia adalah jenis kopi robusta, sekitar 80%–90%. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup kaum milenial dan bukan

sekadar minuman pelepas kantuk. Hal ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai yang menjual minuman berbahan dasar bubuk kopi seduh di seluruh nusantara. Kini untuk bisa menikmati kopi berkualitas tak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe yang menjual minuman kopi lokal kini hadir di mana-mana, mulai dari pinggir jalan, kawasan bisnis hingga mal.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang kurun waktu 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok oleh pengusaha perkebunan kopi rakyat. Sementara itu, 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis Robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Ada budaya minum kopi di masyarakat Indonesia yang berkembang mendorong kewirausahawan yang menguntungkan untuk bersaing mendirikan bisnis *Coffee Shop* dan bersaing satu sama lain untuk memenangkan pasar melihat peluang dan potensi kopi semakin tinggi setiap tahunnya. Sehingga bisnis *Coffee Shop* tersebar luas di Indonesia. Salah satu daerah yang sudah banyak dijamah oleh para pebisnis kedai kopi yaitu Kota Cikamepk, Kota Cikampek merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai sektor usaha yang berkembang, salah satunya adalah

*Coffee Shop*, bisnis ini sangat menjamur dan mudah ditemukan di berbagai tempat sudut di Kota Karawang. Dengan maraknya trend *Coffee Shop* di Kota Cikampek membuat para pengusaha *Coffee Shop* bersaing menjadi pesaing terbaik dan menerapkan berbagai strategi bersaing, memenangkan pasar dan menarik konsumen.

Kabupaten Karawang kini menjadi kota maju yang dahulunya dijuluki sebagai Kota Lumbung Padi. Namun saat masa kini menjadi Kota Kawasan Industri dengan upah minimum di Karawang merupakan yang tertinggi diantara kota lainnya di Jawa Barat, sehingga banyak sekali masyarakat pendatang untuk bekerja di Kota Karawang dengan alasan Karawang merupakan kota industri dengan upah minimum Karawang tertinggi pada tahun 2023 :

**Tabel 1. 5**

**Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2023**

No.	Nama Kabupaten / Kota	Nilai Upah / Rp.
1.	Kabupaten Karawang	5.176.179
2.	Kota Bekasi	5.158.248
3.	Kabupaten Bekasi	5.137.575
4.	Kota Depok	4.694.493
5.	Kota Bogor	4.639.429
6.	Kabupaten Bogor	4.520.212
7.	Kabupaten Purwakarta	4.464.675

Lanjutan tabel 1.5

8.	Kota Bandung	4.048.462
9.	Kota Cimahi	3.514.093
10.	Kabupaten Bandung	3.492.465

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS)

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas dari 10 (Sepuluh) Kabupaten/Kota dengan perbedaan jumlah upah minimum di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Karawang menduduki peringkat teratas dengan upah minimum sebesar Rp5,18 juta, disusul dengan Kota Bekasi Rp5,16 juta, Kabupaten Bekasi Rp Rp 5,14 juta, Kota Depok Rp 4,69 juta dan daerah lainnya. Jadi masyarakat Karawang dan banyak masyarakat pendatang banyak yang mencari pekerjaan di kawasan industri tersebut, khususnya lulusan SMA (*Sekolah Menengah Atas*) dan SMK (*Sekolah Menengah Kejuruan*) yang tidak melanjutkan perguruan tinggi. Hal ini dapat diartikan dengan banyaknya masyarakat pendatang dapat membawa berkah atau rezeki bagi industri lainnya bukan hanya pada industri otomotif yang menjadi utama di Kabupaten Karawang, yang terlibat pastinya pada pelaku bisnis terutama yang sedang banyak diminati dari segi banyak pihak, yaitu *Coffee Shop*. Bisnis usaha *Coffe Shop* sendiri sangat meningkat di Kabupaten Karawang yang tersebar luas di beberapa daerah yang menjadi tujuan utama bagi masyarakat dari berbagai kalangan usia, dengan berkembangnya bisnis usaha tersebut pastinya setiap bisnis usaha *Coffee Shop* mempunyai kriteria atau keunikan

tersendiri dan banyak pertimbangan juga seperti kualitas produk, harga, yang menjadi suatu keputusan pembelian bagi konsumen yang menjadi pesaing di industrinya.

Perkembangan *coffee shop* di Kota Cikampek berawal dari pertumbuhan ekonomi dan perkembangan industri di wilayah tersebut, dimana Kabupaten Karawang telah menggeser Jakarta dan Bekasi serta berkembang menjadi kawasan Industri skala besar dengan banyaknya pembangunan pabrik baru. Cikampek banyak mengalami perkembangan sosial secara dinamis menjadi kota industri. Sejak tahun 1990-an, dan banyak penduduknya mulai beralih profesi dari petani menjadi buruh pabrik dan pedagang. Hal ini juga mengakibatkan banyaknya pendatang dari sektor industri, yang tidak hanya sekedar bekerja di Cikampek, namun juga kemudian tinggal dan menetap dalam waktu cukup lama di sana. Pendatang baru dari sektor Industri ini banyak didominasi oleh pegawai muda baik dari dalam dan luar negeri. Selain itu, adanya tempat nongkrong baru dan kreatif di Cikampek yang di dominasi oleh mahasiswa dari berbagai daerah dari luar Kabupaten Karawang juga turut menyumbang perkembangan sosial baru di Kabupaten Karawang, dimana gaya hidup untuk bersantai selepas bekerja dan kuliah menjadi tren tersendiri di kalangan anak muda. Hal inilah yang kemudian membuka peluang bagi tumbuhnya tempat-tempat nongkrong bagi mereka yang didominasi usia muda, salah satunya adalah *coffee shop*.

Besarnya minat masyarakat muda ini untuk memanfaatkan fasilitas di *coffee shop* dibaca sebagai peluang usaha yang menjanjikan, sehingga makin banyak pengusaha membuka *coffee shop* di Cikampek. Di tengah semakin maraknya coffee

shop di Cikampek, banyak pula pengusaha yang ikut membuka *coffee shop* lokal, yang berlokasi di salah satu pusat keramaian di Cikampek. *Coffee shop* ini menawarkan suatu tempat yang dapat dijadikan sarana berkumpul kaum muda karena dirancang dengan gaya modern, menarik dan mengasyikan, dan dilengkapi juga dengan berbagai fasilitas penunjang seperti fasilitas wifi gratis bagi pengunjung. Segala fitur yang ditawarkan ini menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan tempat nongkrong kaum muda untuk menikmati kopi, menikmati hiburan live musik, nonton bareng pertandingan sepakbola, dan kompetisi e-sport, yang sekaligus juga dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas maupun berbisnis dan interaksi sesama teman dan berbagai komunitas kaum muda. Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* inilah yang hingga saat ini membuat *coffee shop* menjadi tempat yang selalu ramai dikunjungi pelanggan dengan berbagai tujuan.

Meskipun Kabupaten Karawang merupakan “Kota Industri”, namun dapat dikatakan bahwa terutama Kota Cikampek yang termasuk dalam Kabupaten Karawang mengalami peningkatan dalam bidang kuliner yaitu *Coffee Shop/Kedai Kopi* karena banyaknya pemuda/pemudi yang semakin meningkat akibatnya semakin banyak tempat baru untuk dijadikan perkumpulan. Di Kota Cikampek sekarang telah banyak bermunculan berbagai jenis usaha kuliner terutama yang sedang populer saat ini yaitu *Coffee Shop* dengan meningkatnya para pengusaha sejenis tapi bersaing dari segi tempat, konsep, dan harga. Dengan banyaknya pesaing serupa dan banyaknya pilihan

yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut beberapa daftar *Coffe Shop* tersebut :

**Tabel 1. 6**  
**Daftar Beberapa Coffee Shop di Cikampek**

No.	Nama Coffe Shop	Alamat
1.	Wijaya Kopitiam	Jln. Raya Cikampek – Parakan, Cikampek Kota, Karawang
2.	<i>Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy)</i>	Jln.Gang SD Taman Siswa, Karajan Timur, Cikampek
3.	Dali Food & Coffe Factory	Jln. Kp. Baru Timur, Cikampek Kota, Karawang
4.	LoCoffee Cikampek	Sarimulya, Kota Baru, Karawang
5.	Kayu Putih Coffee Space	Jln. Pucung Nomor 54, Cikampek Kota, Karawang
6.	Lentera Coffee	Sarimulya, Kota Baru, Karawang
7.	Hardtop Coffee	Jl. Ir.H Juanda Akses Bina Marg, Sarimulya, Kec. Kota Baru, Karawang

Sumber : Diolah Penulis

Menjadi salah satu industri *coffee shop* yang berada di Kota Cikampek, *Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy)* mampu memberikan pilihan untuk tepat singgah sementara dengan tema konsep dan unik untuk bentuk sebuah *coffee shop* yang mampu memberikan suasana yang nyaman untuk nongkrong, berkerja, ataupun bersantai saja.

*Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy)* telah melakukan inovasi tema konsep *coffee shop* berbeda di Kota Cikampek yang tidak sama seperti lainnya. Namun hal ini tidak menampik adanya pesaing yang kuat mengingat bisnis *coffee shop* sedang menjamur di Kota Cikampek, situasi seperti ini menciptakan kecenderungan konsumen untuk lebih tertarik mengunjungi *coffee shop* yang menawarkan pengalaman berbeda dengan lainnya. Bersama dengan meningkatnya pengaruh media sosial, daya tarik visual, dan estetika merupakan faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan konteks ini, beberapa kedai kopi di Kota Cikanpek sukses menarik minat masyarakat perhatian konsumen dengan dekorasi yang menarik, harga jual yang murah, dan konsep yang unik. Hal ini memberikan pilihan bagi konsumen dengan pilihlah tempat ngopi yang tidak hanya menyajikan minuman berkualitas tetapi juga memberikan pengalaman visual yang lebih serta varian menu yang menarik. Dampaknya, minat masyarakat terhadap *Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy)* mengalami penurunan seiring dengan persaingan tren konsumen yang semakin ketat dan berubah.

Berikut Tabel 1.7 terkait data Target Penjualan konsumen *Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy)*. Pada tahun 2023-2024 yang disajikan peneliti dibawah ini:

**Tabel 1. 7**

**Data Penjualan dan Pendapatan Warduy Tahun 2023-2024**

No.	Bulan	Target Penjualan Per-Bulan (Rp)	Pendapatan Per-Bulan (Rp)	Selisih Penjualan Per-Bulan (Rp)

1.	Juli	Rp. 30.000.000,00	Rp. 32.200.000,00	Rp. 2.200.000,00
2.	Agustus	Rp. 30.000.000,00	Rp. 26.500.000,00	(Rp. 3.500.000,00)
3.	September	Rp. 30.000.000,00	Rp. 27.300.000,00	(Rp. 2.700.000,00)
4.	Oktober	Rp. 30.000.000,00	Rp. 33.700.000,00	Rp. 3.700.000,00
5.	November	Rp. 30.000.000,00	Rp. 26.700.000,00	(Rp. 3.300.000,00)
6.	Desember	Rp. 30.000.000,00	Rp. 37.500.000,00	Rp. 7.500.000,00
7.	Januari	Rp. 30.000.000,00	Rp. 35.300.000,00	Rp. 3.300.000,00
8.	Februari	Rp. 30.000.000,00	Rp. 28.700.000,00	(Rp. 1.300.000,00)
9.	Maret	Rp. 30.000.000,00	Rp. 34.000.000,00	Rp. 4.000.000,00
10.	April	Rp. 30.000.000,00	Rp. 35.200.000,00	Rp. 5.200.000,00
11.	Mei	Rp. 30.000.000,00	Rp. 27.800.000,00	(Rp. 2.200.000,00)
12.	Juni	Rp. 30.000.000,00	Rp. 29.800.000,00	(Rp. 200.000,00)
Total		Rp. 360.000.000,00	Rp. 374.700.000,00	Rp. 14.700.000,00

Sumber : Data Internasl Warduy

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat diketahui bahwa target penjualan tidak selalu konsisten, ada beberapa bulan yang mencapai target penjualan pada bulan Juli, Oktober, Desember, Januari, Maret, April. Sedangkan ada beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan pada bulan Agustus, September, November, Februari, Mei, Juni atas target penjualan yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp. 30.000.000,00 pada setiap bulannya. Dengan melihat data diatas menjelaskan bahwa target penjualan pada

pertengahan-akhir tahun 2023 hingga awal-pertengahan tahun 2024 hal ini menandakan adanya permasalahan dalam penjualan Produk dan Harga. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah usaha serupa di wilayah tersebut dan mungkin disebabkan oleh faktor internal karena pihak manajemen kafe tidak merespon masalah ini.

Menurut Tjiptono (2019:372) “Bauran pemasaran adalah gabungan tujuh aktivitas dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat menunjangnya memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen.” Peneliti melakukan pra-survey yang akan dibagikan kepada 30 responden/konsuneb Warduy Cikampek. Berikut hasil penelitian pra-survey ditinjau dari segi kinerja pemasaran :

**Tabel 1. 8**

**Hasil Penelitian Mengenai Kinerja Pemasaran**

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Keputusan Pembelian	Sudah tepat membeli produk yang ada di Warduy	1	3	8	11	7	3,66	Baik
		Menjadikan Warduy untuk berkumpul bersama teman	0	4	13	6	7	3,53	Baik

Lanjutan tabel 1.8

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
2.	Kepuasan Konsumen	Puas dengan harga yang ditawarkan Warduy	2	6	18	4	0	2,8	Kurang Baik
		Puas dengan produk yang ditawarkan Warduy	0	8	14	7	1	2,9	Kurang Baik
3.	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat agar datang ke Warduy	1	0	14	11	4	3,56	Baik
		Saya akan senang hati datang kembali ke Warduy untuk membeli / sekedar nongkrong	0	2	16	8	4	3,46	Baik

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa mengenai penelitian terdahulu tentang Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas

Konsumen pada konsumen Warduy Cikampek. Informasi diperoleh berdasarkan data hasil diatas menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan pada pertanyaan “Puas dengan harga yang ditawarkan Warduy” mendapatkan rata-rata sebesar 2,8 dengan kriteria kurang baik yang menandakan Warduy Cikampek bukan menjadi pilihan utama dalam pembelian makanan ataupun minuman. Lalu pada pertanyaan “Puas dengan produk yang ditawarkan Warduy” mendapatkan rata-rata sebesar 2,9 dengan kriteria kurang baik. Dapat disimpulkan dari hasil Penelitian pendahuluan diatas menggambarkan bahwasannya adanya masalah terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy).

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu kondisi dimana harapan pelanggan telah terpenuhi, dan apabila harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang diterimanya, maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan akan menggunakan kembali produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2018:64) “Konsumen yang puas biasanya akan setia lebih lama, membeli lagi ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produknya untuk waktu yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya lainnya dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya jika konsumen merasa kecewa akan berdampak buruk bagi perusahaan misalnya menurunnya jumlah pengunjung dan berkurangnya minat pengunjung untuk datang kembali.”

Bauran Pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel pemasaran yang ada di dalamnya meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan menggunakan Bauran

Pemasaran untuk mencapai tujuan atau target pemasaran yang telah ditentukan. Menurut Goi di Ragil, Jaja dan Undang Juju (2022:138) “Bahwa faktor-faktor itu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bauran pemasaran sebagai instrumen yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mendapatkan angka penjualan. Bauran pemasarannya adalah unsur-unsur perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang ada di dalamnya berkomunikasi dengan pelanggan dan akan digunakan untuk memuaskan mereka pelanggan dan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Mencampur pemasaran terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Promosi, Process dan Physical Evidence (7P).”

Bauran Pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang taktis dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yang terjadi pada Warduy Cikampek. Untuk mengetahui mengapa mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warduy Cikampek, maka penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dan berikut ini adalah hasil jawaban yang diberikan konsumen :

**Tabel 1. 9**

**Hasil Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran (7P)**

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			STS	TS	KS	S	SS		
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		

1.	Produk	Produk yang ditawarkan sangat beragam	2	10	12	4	2	2,8	Kurang Baik
		Kualitas Produk yang ditawarkan sangat baik	2	11	14	3	0	2,6	Kurang Baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau	5	10	8	6	1	2,6	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	2	15	8	5	1	2,7	Kurang Baik
3.	Promosi	Informasi mudah ditemui di media sosial	2	4	10	10	4	3,3	Baik
		Ulasan dan rating yang diberikan sangat baik	0	4	8	9	9	3,20	Baik
4.	Lokasi	Lokasi mudah ditemukan dan terdapat di google maps	3	10	8	5	4	3,1	Baik
		Lokasi mudah di jangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi	2	11	10	5	2	3,21	Baik
5.	Orang	Karyawan memberikan pelayanan sangat komunikatif dan ramah	2	5	6	12	5	3,4	Baik

Lanjutan tabel 1.9

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Karyawan memiliki penampilan baik dan rapih	5	3	6	10	6	3,3	Baik
6.	Proses	Proses pemesanan sangat cepat dan mudah	1	2	17	6	4	3,33	Baik
		Proses pembayaran sangat cepat dan rapih	4	4	7	9	6	3,3	Baik
7.	Bukti Fisik	Suasana sangat strategis dan nyaaman untuk nongkrong	0	4	12	9	5	3,5	Baik
		Fasilitas yang disediakan lengkap dan nyaman	2	4	8	9	7	3,4	Baik

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 menunjukkan pernyataan yang terdapat pada Variabel Produk dan Harga memiliki nilai rata-rata yang paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel Produk mendapat nilai rata-rata 2,8 dan nilai rata-rata 2,6 yang termasuk pada rentang nilai

kurang baik, Variabel Harga rata-rata 2,6 dan 2,7 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tolak ukur dalam Kepuasan Pelanggan pada Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy) yaitu Produk dan Harga.

Berdasarkan uraian yang telah penulisan diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui juga meneliti lebih rinci mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penulis memilih Warduy Cikampek (Warung Kopi Bang Iduy) sebagai tempat penelitian, karena Warduy Cikampek difungsikan sebagai Kedai Kopi yang menjual aneka minuman dan makanan dengan varian yang beraneka ragam, dengan konsep ruamahan yang nyaman dengan desain sederhana ala warungan sehingga memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen dengan Kualitas Produk dan Harga yang terjangkau. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARDUY CIKAMPEK”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Untuk menentukan keberhasilan usulan penelitian dimulai dari bagaimana masalah dirumuskan, karena identifikasi dan perumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Melalui fenomena permasalahan yang terjadi, penulis mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan.

### **1.2.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Warduy Cikampek, antara lain :

1. Banyaknya persaingan dengan jenis usaha yang sama
2. Jumlah pelanggan yang mengalami ketidak stabilan
3. Warduy Cikampek mengalami penjualan yang tidak stabil
4. Produk yang ditawarkan Warduy Cikampek kurang baik
5. Harga yang ditawarkan Warduy Cikampek kurang baik
6. Kepuasan Pelanggan yang masih jadi pertimbangan konsumen untuk membeli makanan ataupun minuman di Warduy Cikampek
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak dapat memenuhi Kepuasan Pelanggan yang ditawarkan Warduy Cikampek

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk yang ditawarkan Warduy Cikampek
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan Warduy Cikampek

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Pelanggan yang ditawarkan Warduy Cikampek
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Warduy Cikampek secara simultan dan parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan dari peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada Warduy Cikampek
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga pada Warduy Cikampek
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Pelanggan pada Warduy Cikampek
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warduy Cikampek secara simultan dan parsial

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga pihak lain.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan
2. Menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan sehari-hari dengan membandingkan teori dan praktik dilapangan

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana Kualitas Produk yang ada pada Warduy Cikampek
  - b. Peneliti dapat mengetahui bagaimana Harga yang ada pada Warduy Cikampek
  - c. Peneliti dapat mengetahui informasi hal-hal yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Warduy Cikampek
2. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha mengenai pentingnya Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bahan evaluasi dan pengembangan strategi usaha menghadapi persaingan usaha serupa yang akan datang
3. Bagi Pihak Lainnya
- a. Sebagai sarana informasi bagi peneliti lainnya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dibidang yang sama
  - b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan dan menjadi tolak ukur khususnya dibidang manajemen pemasaran