

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia memberikan dampak besar terhadap perkembangan dunia bisnis. Kondisi ekonomi yang terus meningkat mendorong kemajuan berbagai jenis bisnis sekaligus memunculkan ragam usaha baru. Seiring dengan itu, persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat membuat kompetisi di pasar semakin tinggi. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkembang, berpikir lebih kreatif, dan berinovasi agar tetap mampu bersaing.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mencoba bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner sendiri termasuk dalam 16 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Perkembangan ekonomi kreatif juga tentunya terjadi di beberapa daerah salah satunya di provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Jawa Barat menyumbang 20,73% terhadap PDB sektor ekonomi kreatif nasional. Capaian ini tentu tidak lepas dari peran seluruh Kabupaten dan Kota di wilayah tersebut. Semakin berkembang ekonomi suatu daerah, maka kontribusinya terhadap perekonomian provinsi juga akan semakin besar.

Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki dua puluh tujuh Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha industri kreatif yang mayoritas tergolong dalam

kategori UMKM. Berikut ini merupakan data jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2022-2024:

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2022-2024

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2022	Kenaikan %	2023	Kenaikann %	2024
1	Kabupaten Bogor	50.634	6,19%	53.767	6,20%	57.094
2	Kabupaten Bandung	47.695	6,16%	50.634	6,21%	53.780
3	Kota Bandung	44.729	6,63%	47.695	9,78%	52.358
4	Kabupaten Sukabumi	36.317	6,19%	38.564	6,20%	40.950
5	Kabupaten Garut	34.986	6,19%	37.151	6,19%	39.449
6	Kabupaten Cirebon	34.103	6,19%	36.213	6,19%	38.454
7	Kabupaten Cianjur	33.861	6,20%	35.956	6,20%	38.181
8	Kabupaten Karawang	30.501	3,40%	31.538	6,42%	35.562
9	Kabupaten Bekasi	29.675	5,11%	31.192	7,31%	35.172
10	Kota Bekasi	27.414	6,18%	29.110	6,18%	30.911
11	Kabupaten Indramayu	25.792	6,18%	27.388	6,18%	29.083
12	Kabupaten Tasikmalaya	25.390	6,18%	26.961	6,19%	28.630
13	Kabupaten Subang	22.921	4,36%	23.921	8,04%	25.845
14	Kota Depok	21.646	5,90%	22.923	7,84%	24.720
15	Kabupaten Majalengka	21.174	6,66%	22.495	6,13%	23.876
16	Kabupaten Bandung Barat	21.100	6,10%	22.405	6,19%	23.791
17	Kabupaten Ciamis	18.863	7,17%	20.030	6,15%	21.269
18	Kabupaten Sumedang	15.688	7,72%	16.659	6,19%	17.689
19	Kabupaten Kuningan	13.680	8,26%	14.810	11,03%	16.444
20	Kota Tasikmalaya	11.909	7,49%	12.801	8,34%	13.870
21	Kabupaten Purwakarta	11.779	6,18%	12.507	6,18%	13.281
22	Kota Bogor	11.665	6,80%	12.387	6,15%	13.153
23	Kabupaten Pangandaran	8.140	5,45%	8.643	6,19%	9.178
24	Kota Cimahi	7.683	6,18%	8.158	6,19%	8.663
25	Kota Cirebon	5.616	5,59%	5.930	6,63%	6.323
26	Kota Sukabumi	5.397	7,20%	5.731	6,20%	6.086
27	Kota Banjar	3.496	5,81%	3.712	6,19%	3.942

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kabupaten Bogor memiliki pelaku UMKM sebanyak 57.094 dan berhasil menduduki peringkat pertama dengan

presentase kenaikan mencapai 6,20% pada tahun 2024, sedangkan Kabupaten Majalengka memiliki jumlah pelaku UMKM sebanyak 23.876 dan Kabupaten Majalengka berada di peringkat ke lima belas dengan persentase kenaikan terkecil sebesar 6,13% di tahun 2024.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Majalengka masih bisa bersaing walaupun Jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Majalengka tidak sebesar kota/kabupaten lainnya. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UMKM Kabupaten Majalengka harus mampu untuk terus bersaing dan berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha sekaligus dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.

Kabupaten Majalengka memiliki kekayaan alam, budaya, serta berbagai produk kerajinan dan kuliner khas yang dihasilkan masyarakatnya. Karena banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Majalengka, Majalengka juga dikenal oleh keindahan pariwisatanya dimana perkembangan pariwisata tumbuh bersamaan dengan bisnis kuliner yang ada di Kabupaten Majalengka.

Kabupaten Majalengka juga mempunyai potensi besar karena didukung oleh sumber daya alam, sumber daya manusia, serta infrastruktur seperti Bandara Internasional Jawa Barat. Bandara ini berperan sebagai pintu bagi wisatawan dan pelaku bisnis baik dari dalam maupun luar negeri. Akses transportasi udara membuka peluang besar bagi Majalengka untuk menarik wisatawan, investor, serta pelaku industri kreatif. Keberadaan bandara berpotensi mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, kuliner, industri kerajinan lokal dan lainnya.

Industri kreatif merupakan sektor yang mengandalkan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan. Setiap subsektor industri kreatif memiliki kontribusi berbeda terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Se jauh ini, perputaran bisnis UMKM di Majalengka telah berperan dalam meningkatkan PDRB sektor industri kreatif. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kabupaten Majalengka dari tahun 2023 hingga 2024:

Tabel 1. 2
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDRB Kabupaten Majalengka Tahun 2023-2024

No	Industri Kreatif	2023	%	2024	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Arsitektur	Rp3.561.625.000	3,14%	Rp4.292.775.320	3,45%
2	Periklanan	Rp1.588.127.840	1,40%	Rp1.754.420.640	1,41%
3	Seni rupa	Rp.298.510.000	0,26%	Rp.418.510.565	0,34%
4	Kuliner	Rp26.242.550.030	23,13%	Rp28.537.060.352	22,69%
5	Kriya	Rp34.598.250.200	30,50%	Rp36.797.500.000	30,10%
6	Desain Interior	Rp2.556.885.034	2,25%	Rp2.906.870.004	2,34%
7	Film, Video, dan Animasi	Rp1.450.955.065	1,28%	Rp1.938.065.020	1,56%
8	Fotografi	Rp895.450.020	0,79%	Rp1.380.480.000	1,11%
9	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	Rp125.450.000	0,11%	Rp243.400.057	0,20%
10	Musik	Rp306.550.000	0,27%	Rp466.566.000	0,38%
11	<i>Fashion</i>	Rp30.380.185.070	26,77%	Rp32.250.150.036	26,05%
12	Seni Pertunjukan	Rp5.752.800.551	5,07%	Rp7.742.900.009	6,23%
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp1.855.085.239	1,64%	Rp2.308.995.053	1,86%
14	Televisi dan Radio	Rp254.320.000	0,22%	Rp297.330.043	0,24%
15	Desain Produk	Rp959.340.147	0,85%	Rp1.480.340.060	1,19%
16	Desain Komunikasi Visual	Rp2.854.780.060	2,25%	Rp3.553.800.000	2,86%
	Total	113.468.869.256	100%	124.319.663.159	100%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) kabupaten majalengka. Tiga di antaranya memberikan kontribusi terbesar pada PDRB selama dua tahun berturut-turut yaitu industri kriya, *fashion*, dan kuliner.

Industri kriya merupakan subsektor yang memiliki kontribusi tertinggi di tahun 2024 yaitu sebesar 30,10%, selanjutnya diikuti oleh industri *fashion* sebesar 26,05%, sedangkan industri kuliner menempati posisi ke tiga sebesar 22,69%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kriya, industri *fashion* dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di Kabupaten Majalengka.

Beragam faktor berperan dalam mendorong pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Majalengka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis adalah besarnya jumlah penduduk di Kabupaten Majalengka. Tingginya jumlah penduduk tidak hanya menciptakan peluang yang luas, tetapi juga membuka ruang bagi pelaku usaha untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam. Kondisi ini menjadi landasan strategis bagi keberhasilan bisnis di sektor kuliner terutama dalam mengembangkan produk yang relevan dan inovatif. Berikut data pertumbuhan jumlah penduduk Kabupaten Majalengka dari tahun 2021 sampai dengan 2024:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk di Kab. Majalengka Tahun 2021 – 2024

Tahun	Jumlah Penduduk	Pertumbuhan (%)
2021	1.323.854	
		0,38%
2022	1.328.894	
		1,95%
2023	1.354.803	
		0,77%
2024	1.365.271	

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Majalengka mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2024. Peningkatan jumlah penduduk yang berkesinambungan ini menciptakan peluang besar bagi para

pengusaha di industri kuliner untuk memperluas pasar mereka. Seiring bertambahnya populasi, kebutuhan masyarakat akan pangan semakin meningkat mendorong persaingan yang ketat di antara para pengusaha kuliner

Kabupaten Majalengka merupakan bagian dari salah satu kawasan andalan di wilayah timur yang saat ini menjadi pusat perhatian Provinsi Jawa Barat sebagai sentra bisnis dengan salah satu basis utama pariwisata. Salah satu bisnis yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pusat penjualan makanan dan minuman dan jasa boga sesuai yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kabupaten Majalengka Nomor 10 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan kepariwisataan pasal 24. Berikut ini adalah perkembangan jenis usaha penyedia makan dan minum atau industri kuliner di Kabupaten Majalengka sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Jenis Usaha Kuliner di Kabupaten Majalengka Tahun 2022-2024

Jenis Usaha	2022	Kenaikan (%)	2023	Kenaikan (%)	2024
Restoran	30	13,33%	34	17,64%	40
Rumah Makan	155	10,32%	171	14,61%	192
Restoran Waralaba	20	10%	22	18,18%	26
<i>Cafe</i>	88	4,55%	92	11,96%	103
Jasa Boga	60	10%	66	13,64%	75
Pujasera	16	18,75%	19	21,05%	23

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kabupaten Majalengka selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kabupaten Majalengka memiliki potensi untuk terus berkembang, salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara usaha kuliner

yang lainnya adalah usaha rumah makan dimana pada tahun 2024 memiliki jumlah usaha hingga mencapai 192 sedangkan usaha kuliner jenis *Cafe* memiliki jumlah usaha sebanyak 103 pada tahun 2024 dengan presentase 11,96%.

Perkembangan zaman menyebabkan banyak perubahan pada industri kuliner, salah satunya ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di berbagai wilayah yang mendorong persaingan semakin ketat. Kondisi ini membuat konsumen dihadapkan pada beragam variasi produk sehingga mereka dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan pilihan. Keberagaman yang ditawarkan membuat konsumen tidak hanya mencari produk tetapi juga memperhatikan nilai tambah yang mampu memberikan pengalaman berbeda, oleh sebab itu para pelaku usaha *cafe* harus memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda agar bisa bersaing dengan kompetitornya, situasi ini tentunya membuat banyak bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Berikut jenis dan jumlah *cafe* di Kabupaten Majalengka pada tahun 2022-2024:

Tabel 1. 5
Jenis Cafe di Kabupaten Majalengka tahun 2022 - 2024

No	Jenis Cafe	Tahun 2022	Kenaikan %	Tahun 2023	Kenaikan %	Tahun 2024
1	<i>Urban Foodcourt</i>	20	5%	21	19,05%	25
2	<i>Bistro&Brasserie</i>	26	3,85%	27	11,11%	30
3	<i>Buffet</i>	13	7,69%	14	14,29%	16
4	<i>Coffee House</i>	29	3,45%	30	6,67%	32

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Majalengka

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha *cafe* di Kabupaten Majalengka pada tahun 2024 jenis usaha *coffee house* memiliki jumlah unit usaha tertinggi, akan tetapi meskipun jumlah unit usaha *coffee house* tertinggi persentase kenaikan *coffee house* paling rendah dibandingkan jenis *cafe* lainya yaitu sebesar 6.67%. Sedangkan untuk *urban foodcourt* yaitu sebesar 19.05%. Kemudian diikuti oleh jenis *buffet* dengan persentase sebesar 14.29% dan yang terakhir jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 11.11%.

Unit usaha *coffee house* yang semakin meningkat tentunya membuat persaingan semakin ketat antar pengusaha atau pemilik *coffee house* dalam menunjukkan eksistensinya di industri kuliner, dalam persaingan yang sangat ketat keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam merumuskan strategi yang tepat, memahami preferensi konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan usahanya dari kompetitor. Berikut adalah data transaksi beberapa *cafe* jenis *coffee house* di Kabupaten Majalengka pada tahun 2024:

Tabel 1. 6
Data Transaksi atau Jumlah Penjualan 3 Cafe di Kabupaten Majalengka Tahun 2024

<i>Coffe House</i>	Transaksi/Penjualan
<i>Little Heaven</i>	17.645
Lamizum	13.482
Kedai Kopi Capres	9.476

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukan bahwa transaksi atau jumlah penjualan dalam bentuk per-item di Kabupaten Majalengka yang di dominasi oleh *Little*

Heaven dengan banyaknya total transaksi sebesar 17.645 item, dilanjutkan dengan Lamizum dengan total penjualan sebesar 13.482 item. Sedangkan Kedai kopi capres berada di posisi terendah untuk total penjualan terendah yaitu sebesar 9.476 item. Dapat diketahui terdapat permasalahan yang terjadi pada Kedai Kopi Capes.

Pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, keberagaman menu serta suasana yang diciptakan dalam *cafe* mampu memberikan rasa senang yang membuat para calon konsumen betah untuk berlama-lama, sehingga akan muncul rasa ketertarikan yang berdampak pada kepuasan konsumen. Berikut penulis akan menyajikan data konsumen yang berkunjung pada Kedai Kopi Capres tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Capres 2024

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	854
2	Februari	709
3	Maret	612
4	April	513
5	Mei	778
6	Juni	1.027
7	Juli	1.131
8	Agustus	1.063
9	September	812
10	Oktober	683
11	November	744
12	Desember	927

Sumber: Kedai Kopi Capres, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah pengunjung Kedai Kopi Capres disetiap bulannya bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Pengunjung Kedai Kopi Capres tertinggi yaitu ada

dibulan Juli dengan total konsumen sebanyak 1.131 dan pada bulan Agustus dengan total konsumen sebanyak 1.063 sedangkan pada bulan April menjadi jumlah konsumen terendah pada Kedai Kopi Capres dengan total konsumen sebanyak 513. Berdasarkan data konsumen pada Kedai Kopi Capres dari bulan ke-1 sampai bulan ke-12 yang cenderung mengalami penurunan jumlah pengunjung tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Capres perlu melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, guna memastikan keberlangsungan dan daya saing bisnis Kedai Kopi Capres di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, sangat penting bagi Kedai Kopi Capres untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dimana setiap langkahnya harus disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen agar dapat menciptakan nilai tambah yang relevan dan menarik bagi pelanggan.

Kedai Kopi Capres memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat melalui evaluasi yang tepat dan penerapan strategi yang baik. Untuk memahami lebih spesifik kondisi internal dan pencapaian penjualan yang telah diraih Kedai Kopi Capres berikut ini disajikan data penjualan Kedai Kopi Capres sepanjang tahun 2024:

Tabel 1. 8
Data Pendapatan Kedai Kopi Capres 2024

Bulan	Target Pendapatan	Total Pendapatan	Selisih	Persentase
Januari	Rp23.000.000	Rp23.390.000	Rp390.000	101,70%
Februari	Rp23.000.000	Rp18.260.000	-Rp4.740.000	79,39%
Maret	Rp23.000.000	Rp16.461.500	-Rp6.538.500	71,57%
April	Rp23.000.000	Rp15.023.500	-Rp7.976.500	65,32%
Mei	Rp23.000.000	Rp19.345.000	-Rp3.655.000	84,11%
Juni	Rp23.000.000	Rp27.320.000	Rp4.320.000	118,78
Juli	Rp23.000.000	Rp30.435.000	Rp7.435.000	132,33%
Agustus	Rp23.000.000	Rp28.545.000	Rp5.545.000	124,11%
September	Rp23.000.000	Rp21.448.500	-Rp1.551.500	93,25%
Oktober	Rp23.000.000	Rp17.562.500	-Rp5.437.500	76,36%
November	Rp23.000.000	Rp18.775.000	-Rp4.225.000	81,63%
Desember	Rp23.000.000	Rp24.730.000	Rp1.730.000	107,52

Sumber: Kedai Kopi Capres, 2024

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa data pendapatan Kedai Kopi Capres mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan, penurunan pendapatan dapat didasari oleh beberapa hal seperti strategi pemasaran yang kurang efektif, karyawan yang terlibat dalam pelayanan jasa, lokasi usaha, dan hal lainnya. Penjualan Kedai Kopi Capres tertinggi terjadi pada bulan Juli serta melebihi target pendapatan yaitu sebesar Rp30.435.000, dan terdapat 7 bulan yang tidak mencapai target.

Pendapatan Kedai Kopi Capres yang tidak stabil ditandai dengan tidak tercapainya target pendapatan selama satu tahun, hal ini diindikasikan bahwasanya terdapat masalah pada Kedai Kopi Capres. Faktor lain yang dapat mempengaruhi

penurunan penjualan disebabkan karena menjamurnya kedai kopi membuat persaingan antar bisnis yang menawarkan sebuah produk dan jasa yang sama dengan kualitas sebanding bahkan dengan kualitas yang jauh lebih baik cenderung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2020:92) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat rendahnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 1.8 mengenai data pendapatan penjualan Kedai Kopi Capres, terlihat adanya permasalahan terkait target penjualan yang ditetapkan. Target tersebut cenderung tidak tercapai, bahkan menunjukkan penurunan dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Ketidakpuasan tersebut dapat muncul dari berbagai aspek, seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan dari karyawan, suasana tempat, maupun fasilitas yang tersedia di Kedai Kopi Capres.

Fenomena ini selaras dengan pandangan Lee dan Evans (2024) yang menyoroti aspek psikologis dalam keluhan konsumen. Mereka menjelaskan bahwa faktor emosional dan kognitif memengaruhi keputusan konsumen untuk menyampaikan keluhan. Rasa tidak puas biasanya muncul ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi dan komunikasi yang terjalin kurang efektif.

Konsumen secara umum menyampaikan keluhan melalui dua cara, yaitu secara lisan dan secara tertulis. Keluhan tertulis umumnya disampaikan melalui forum atau komunitas di media sosial. Adapun data keluhan konsumen Kedai Kopi

Capres yang diduga menjadi penyebab menurunnya jumlah konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 9
Data Keluhan Konsumen Kedai Kopi Capres

No	Nama	Keluhan	Tanggal
1	Hisam	Kopinya enak tapi pelayanannya lama hampir 30 menit nunggunya padahal cuma pesan minuman aja	21/02/2025
2	A Beck	Bagus semua snack dan minuman ada, tapi baristanya agak mengganggu	07/03/2025
3	Julia	Suka banget sama es kopi susunya udah murah enak banget, kalo bisa bawa motor aja soalnya parkirannya sempit waktu itu juga parkir di bahu jalan	29/03/2025
4	Hasna	Tolong keamanannya diperketat lagi aku kehilangan helm warna coklat di parkirannya	14/04/2025
5	Aldi Rifaldi	Wah enak ini harganya juga murah meriah, minusnya agak jauh kalo mau kesini sama tempat kurang luas sih	23/04/2025
6	Putri	Ngobrol mulu ini baristanya jangan dilupain dong kewajibannya, tolong ya diperhatikan lagi kedepannya	22/05/2025
7	Jamal	kurang enak diliat masa stafnya gabisa ngerawat diri sendiri udah pakaiannya ga rapi, agak kotor, apronnya juga ga dipake hadeuuh.	10/06/2025

Sumber: Kedai Kopi Capres, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan yang di sampaikan konsumen terhadap Kedai Kopi Capres tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen dan pendapatan kedai kopi. Dengan adanya keluhan yang di sampaikan terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran di Kedai Kopi Capres belum optimal. Menurut Zuliasanti dkk. (2020:74) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perhitungan prestasi dari keseluruhan kegiatan dalam proses pemasaran sebagai wujud dari keberhasilan usaha menghadapi persaingan bisnis di tengah pertumbuhan yang terus meningkat. Sejalan dengan Nofrizal dkk. (2021:281) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Rosmayani (2022:50) kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi tidak stabilnya pendapatan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Kedai Kopi Capres mengenai kinerja pemasaran.

Tabel 1. 10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Kedai Kopi Capres

No	Pernyataan	Persentase penilaian					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Kedai Kopi Capres menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk kopi	8	8	11	1	2	3,6	Baik
2	Membeli produk di Kedai Kopi Capres adalah keputusan yang sangat tepat	11	7	9	2	1	3,8	Baik
Kepuasan Konsumen								
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Capres	2	3	16	9		2,9	Kurang baik
4	Saya merasa puas dan nyaman dengan suasana tempat di Kedai Kopi Capres	4	7	10	5	4	3,1	Kurang baik
Loyalitas Konsumen								
5	Saya akan merekomendasikan produk Kedai Kopi Capres kepada orang lain	6	19	3	1	1	3,9	Baik
6	Saya melakukan pembelian ulang di Kedai Kopi Capres	11	10	3	3	3	3,7	Baik
Kepercayaan Konsumen								
7	Saya percaya pada kualitas produk Kedai Kopi Capres	8	16	2	4		3,9	Baik
8	Saya percaya Kedai Kopi Capres berusaha meningkatkan responnya terhadap kebutuhan pelanggan	3	12	14	1		3,6	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.10 mengenai hasil penelitian pendahuluan dapat diketahui bahwa terdapat hasil penelitian pendahuluan yang kurang baik atau bermasalah, yang diberi warna kuning merupakan variabel yang bermasalah. Hasil

dari keempat variabel tersebut yang mengalami permasalahan yaitu kepuasan konsumen. Terdapat dua pernyataan yang peneliti berikan pada konsumen Kedai Kopi Capres dimana pada pertanyaan pertama “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Capres” mendapatkan skor rata-rata 2,9 artinya kurang baik. Lalu, pada pertanyaan kedua “Saya merasa puas dan nyaman dengan suasana tempat di Kedai Kopi Capres” mendapatkan skor rata-rata 3,1 artinya kurang baik. Maka dengan permasalahan yang terjadi tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan, ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan. Menurut Tjiptono (2020:79) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Teori tersebut sejalan dengan Chandra dkk. (2020:120) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan awal dan kenyataan yang diterima. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau

melampaui harapan, konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan atas suatu produk dan jasa dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya sumber masalah yang menyebabkan turunnya pendapatan di Kedai Kopi Capres. Banyaknya usaha *coffe house* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari *coffe house* yang ingin dikunjungi dan menjadi tempat kumpul bagi konsumen. Hal ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dibidang *cafe* untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai modal untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan *cafe* di Kabupaten Majalengka.

Menurut Muhrim (2024:38) mengatakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu bauran pemasaran atau dikenal juga sebagai marketing mix. Selanjutnya menurut Kotler dkk. (2019:23) bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan setiap elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian pendahuluan berupa prasurvey untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen, maka peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 konsumen Kedai Kopi Capres mengenai mengenai bauran pemasaran untuk

mengetahui variabel-variabel mana saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari bauran pemasaran di Kedai Kopi Capres yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 11
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Kedai Kopi Capres

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Produk (Product)</i>								
1	Kualitas produk yang di sajikan di Kedai Kopi Capres sangat baik	6	10	9	4	1	3,6	Baik
2	Kedai Kopi Capres menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	7	10	11	1	1	3,7	Baik
<i>Harga (Price)</i>								
3	Harga dari menu yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dari makanan dan minuman yang tersedia	6	9	10	4	1	3,5	Baik
4	Harga produk Kedai Kopi Capres lebih murah dibandingkan produk pesaing yang sejenis	9	12	2	2	5	3,6	Baik
<i>Lokasi (Place)</i>								
5	Lokasi Kedai Kopi Capres berada dekat dengan tempat saya biasa beraktivitas	2	10	15	3		3,3	Kurang Baik
6	Kedai Kopi Capres memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	2	10	8	5	5	2,9	Kurang Baik
<i>Promosi (Promotion)</i>								

No	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
7	<i>Discount</i> potongan harga yang disediakan Kedai Kopi Capres menarik minat anda untuk membeli produknya	7	11	7	5		3,7	Baik
8	Iklan yang dilakukan Kedai Kopi Capres melalui media sosial menarik	5	12	8	5		3,6	Baik
9	Saya mengetahui Kedai Kopi Capres dari teman/kerabat	7	14	6	3		3,8	Baik
Orang (People)								
12	Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Capres sangat cekatan dan sigap	1	9	10	5	5	2,9	Kurang baik
13	Karyawan Kedai Kopi Capres berpenampilan menarik dan rapih		10	10	4	6	2,8	Kurang baik
Proses (Process)								
14	Menu yang di sajikan sesuai dengan menu yang dipesan	13	14	1	2		4,2	Baik
15	Proses pembayaran di Kedai Kopi Capres sangat mudah	8	18	4			4,1	Baik
Bukti Fisik (Physical Evidence)								
16	Fasilitas yang disediakan Kedai Kopi Capres sangat lengkap	8	11	5	6		3,7	Baik
17	Menurut saya tata letak dan pencahayaan di Kedai Kopi Capres cukup baik	8	16	2	4		3,9	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.11 merupakan hasil penelitian mengenai kondisi bauran pemasaran di Kedai Kopi Capres. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan paling bermasalah yang terjadi pada Kedai Kopi Capres. Dari tujuh variabel bauran pemasaran terdapat 2 variabel yang paling bermasalah yaitu pada variabel lokasi dan *people* memiliki skor rata-rata terendah atau dalam kategori kurang baik. tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel lokasi karena dari hasil penelitian pendahuluan responden banyak yang menyatakan kurang setuju dan hal ini menunjukkan variabel lokasi bermasalah, selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah *people* hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju.

Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada variabel lokasi dengan pernyataan “Lokasi Kedai Kopi Capres berada dekat dengan tempat saya biasa beraktivitas” memperoleh nilai rata-rata 3,3 serta pernyataan “Kedai Kopi Capres memiliki tempat parkir yang luas dan memadai” memperoleh nilai rata-rata 2,9 sehingga dapat dikategorikan dalam keadaan kurang baik. Dilihat dari lokasi Kedai Kopi Capres berada di lokasi yang kurang strategis walaupun berada di pinggir jalan namun posisi Kedai Kopi Capres berada jauh dari keseharian aktivitas konsumen sehingga kurang memudahkan pengunjung bila ingin berkunjung ke Kedai Kopi Capres. Selanjutnya lahan parkir Kedai Kopi Capres pun kurang memadai sehingga bila ada penumpukan pengunjung hal tersebut dapat membuat lalu lintas terganggu serta apabila ada pengunjung yang membawa

kendaraan roda 4 diharuskan parkir di bahu jalan karena area parkir Kedai Kopi Capres yang tidak luas.

Lokasi dalam pemasaran merupakan letak sesuatu yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat mengunjungi. Pada umumnya suatu perusahaan memilih daerah strategis untuk usaha pada daerah keramaian dari kegiatan masyarakat, hal yang perlu diperhatikan antara lain memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi serta lokasi juga harus dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Menurut Wijaya dkk. (2023:103) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana keberlangsungan kegiatan perusahaan itu dilakukan dalam membuat atau mendistribusikan produknya agar mudah diperoleh oleh konsumen

Variabel selanjutnya yang terindikasi bermasalah adalah variabel *people*. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada variabel *people* dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Capres sangat cekatan dan sigap” memperoleh nilai rata-rata 2,9 serta pernyataan “Karyawan Kedai Kopi Capres berpenampilan menarik dan rapih” memperoleh nilai rata-rata 2,8 sehingga dapat dikategorikan dalam keadaan kurang baik. Adapun wawancara yang dilakukan terhadap salah satu konsumen kedai kopi capres mengatakan bahwa karyawan yang melayani kurang memperhatikan kebersihan diri terlihat dari cara berpakaian yang tidak rapi dan terlihat kotor serta seragam yang di kenakan karyawan kadang tidak sesuai sehingga hal tersebut kurang enak dilihat. *People* memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Orang (*people*) mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa dan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk karyawan perusahaan dan pelanggan lain

dalam lingkungan jasa, yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan persepsi pembeli. Perilaku, sikap, serta penampilan mereka termasuk cara berpakaian dan berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Sejalan dengan Mariska dan Sitanggang (2021:36) yang menyatakan bahwa *People* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu menurut Karinto dkk. (2021) menyatakan bahwa orang (*people*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah yang ditemukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Kedai Kopi Capres Majalengka)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Identifikasi masalah merupakan gambaran sebuah akibat dari keadaan yang menunjukkan adanya gap antara rencana dengan kondisi yang terjadi sebenarnya, sementara itu rumusan masalah akan menggambarkan permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini yang kemudian akan dijawab melalui serangkaian penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Majalengka menjadi kabupaten dengan peringkat ke 15 yang memiliki presentase kenaikan terkecil 6,13% diantara dua puluh tujuh Kabupaten/Kota dalam jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat tahun 2022 - 2024.
2. Kontribusi subsektor industri kuliner mengalami kenaikan paling kecil yaitu sebesar 22,69% dibanding dua subsektor lainnya yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kabupaten Majalengka.
3. Persentase pertumbuhan pelaku usaha pada jenis *cafe* di Kabupaten Majalengka paling rendah dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya.
4. Jumlah usaha *coffee house* hanya mengalami kenaikan 6,67% dan menjadi yang paling rendah dibanding jenis *cafe* lainnya di Kabupaten Majalengka.
5. Data transaksi pada Kedai Kopi Capres paling rendah dibandingkan dengan *cafe* lainnya.
6. Penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan penjualan Kedai Kopi Capres cenderung mengalami penurunan.
7. Target pendapatan Kedai Kopi Capres yang tidak tercapai selama tujuh bulan.
8. Data keluhan konsumen Kedai Kopi Capres
9. Hasil penelitian pendahuluan mengenai Kepuasan Konsumen dalam kategori kurang baik.
10. Hasil penelitian pendahuluan tentang Lokasi pada Kedai Kopi Capres yang menunjukkan hasil yang kurang baik.
11. Hasil penelitian pendahuluan tentang *People* pada Kedai Kopi Capres menunjukkan hasil yang kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang muncul pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Kedai Kopi Capres.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* pada Kedai Kopi Capres.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Capres.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan *people* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Capres baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Kedai Kopi Capres.
2. Tanggapan konsumen mengenai *people* pada Kedai Kopi Capres.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Capres.
4. Besarnya pengaruh lokasi dan *people* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Capres secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan mampu menambah wawasan dan manfaat baik untuk peneliti maupun untuk pembacanya. Selain itu, peneliti juga berharap dari penelitian ini mampu memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai Lokasi, *People* dan Kepuasan Konsumen.
2. Bagi pihak lain
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Memperdalam wawasan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Lokasi, *People*, dan Kepuasan Konsumen.
 - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh Lokasi dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya Lokasi dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Bagi Pihak Lainnya
 - a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
 - b. Diharapkan penelitian ini mampu membantu pembaca untuk mengetahui dan menambah wawasan mengenai pengaruh Lokasi dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen.