

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia khususnya pada bisnis *cafe* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan kalangan pekerja yang cenderung mencari tempat bersosialisasi yang nyaman serta memiliki daya tarik *visual*. Menurut Anoraga (2009) perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis yang semakin kompleks dan dinamis. kondisi ini mendorong pelaku bisnis *cafe* untuk menghadirkan konsep-konsep yang inovatif, baik dari sisi produk makanan dan minuman maupun dari segi desain interior dan suasana tempat. *Cafe* tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja (*work from cafe*), hingga sarana relaksasi yang semuanya disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini.

Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) dengan jumlah populasi yang mencapai lebih dari 280 juta jiwa, pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan akan mencapai angka 7 hingga 10 persen. Proyeksi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki potensi pasar yang sangat besar dan berkembang. Bagi para pelaku usaha, khususnya di bidang bisnis *cafe*, kondisi ini menjadi peluang strategis untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan

volume penjualan. Namun, di sisi lain pertumbuhan tersebut juga memicu munculnya tantangan baru berupa persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Di tengah pertumbuhan industri makanan dan minuman serta meningkatnya persaingan bisnis *cafe*, Keberhasilan suatu *cafe* dalam mempertahankan eksistensinya sangat bergantung pada kinerja yang dicapai. Tujuan dari pengukuran kinerja yaitu untuk menilai seberapa efektif dan efisien suatu usaha dikelola untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Setiajatnika, E., & Ardi Nupi Hasyim, M. 2019:22). Dimensi kinerja bisnis tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup kinerja operasional, kualitas pelayanan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Farid Wajdi et al., 2019:104). Evaluasi terhadap kinerja ini menjadi langkah penting agar seluruh sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan volume penjualan dan menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Menurut Stai et al (2023:21) evaluasi merupakan suatu proses sistematis untuk mengukur dan menentukan nilai secara objektif terhadap pencapaian hasil yang telah direncanakan sebelumnya, di mana hasil evaluasi tersebut berfungsi sebagai umpan balik strategis bagi perencanaan dan pengambilan keputusan yang akan dilakukan di kemudian hari.

Selain aspek kinerja secara umum, volume penjualan juga menjadi salah satu indikator utama yang mencerminkan tingkat keberhasilan suatu bisnis *cafe* dalam menjalankan aktivitas usahanya. Menurut Firmansyah et al (2022:122) volume penjualan merupakan indikator penting untuk menilai seberapa efektif aktivitas penjualan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian serta menunjukkan jumlah produk yang berhasil dipasarkan dalam periode tertentu. Tingginya volume

penjualan menunjukkan adanya penerimaan yang positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu bisnis, baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diberikan. Sebaliknya penurunan volume penjualan dapat menjadi sinyal adanya permasalahan dalam pengelolaan bisnis yang dapat mencakup aspek operasional, efektivitas pemasaran, hingga kepuasan pelayanan.

Unit usaha *cafe* yang dimiliki oleh koperasi memiliki karakteristik dan orientasi yang berbeda dengan bisnis konvensional. Keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan dan kinerja usaha tidak hanya dilihat dari sisi profitabilitas, tetapi juga sejauh mana usaha tersebut mampu memberikan manfaat ekonomi bagi anggota koperasi. Hal ini sesuai dengan tujuan koperasi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Bab II Pasal 3 yang menyebutkan:

“Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945”

Berdasarkan tujuan yang dimiliki koperasi, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara khusus, serta memberikan manfaat bagi masyarakat luas secara umum. Selain itu, koperasi juga berperan aktif dalam pembangunan sistem perekonomian nasional yang berkelanjutan guna mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

Salah satu koperasi yang masih beroperasi di Jawa Barat dan menjadi fokus penelitian penulis adalah KKB Wanadri yang didirikan oleh senior-senior Wanadri pada tanggal 1 Mei 2005, beralamat di Jl. Dago Asri IV No. 4, Bandung 40135

dengan badan hukum Nomor 09/BH/518-DISKOP.UM/V/2005 tentang Pengesahan Akta Pendirian Koperasi tanggal 20 Mei 2005 yang ditetapkan di Bandung. Jumlah anggota yang tercatat pada tahun 2024 sebesar 103 orang, jumlah pengurus 3 orang, jumlah pengawas 3 orang serta 4 orang manajer unit usaha.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan yang berasal dari entitas Wanadri. Koperasi ini memiliki unit usaha yang bersifat otonom. Unit Usaha Otonom Koperasi adalah unit usaha yang merupakan bagian dari usaha koperasi yang dikelola secara otonom, mempunyai pengelola, neraca, administrasi usaha dan sistem pengendalian intern tersendiri (Permen UKM Nomor 11 Tahun 2015). Adapun unit usaha yang terdapat dalam KKB Wanadri diantaranya:

1. Unit usaha otonom WAT (Wisata Alam Tropis)
2. Unit usaha otonom Ekuator HUB
3. Unit usaha otonom Pengusahaan Taman Buru Masigit Kareumbi
4. Unit usaha otonom Toko 155

Setiap unit usaha otonom di bawah KKB Wanadri memiliki program kerja masing-masing. Salah satunya adalah Unit Usaha Ekuator HUB yang mengelola kegiatan usaha *cafe*. *Cafe* ini telah beroperasi dan dikelola oleh koperasi sejak tahun 2023 melalui kerja sama dengan anggota yang menyediakan tempat usaha. *Cafe* Ekuator Hub memiliki lokasi yang cukup strategis yang menjadi faktor penting dalam memperkuat posisinya di pasar *coffee shop* yang kompetitif. Analisis *marketing* 7P berperan dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi yang dijalankan. Produk yang ditawarkan *Cafe* Ekuator HUB diposisikan dengan

harga yang sesuai untuk segmen menengah, yaitu melalui penawaran harga menu berkisar Rp. 20.000-Rp.25.000, sehingga mampu menarik minat konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dalam memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, *Cafe Ekuator HUB* memberikan pelayanan yang baik, tanggap dan ramah sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Operasional *cafe* juga berjalan efektif, mulai dari kecepatan penyajian pesanan hingga ketersediaan metode pembayaran yang bervariasi seperti tunai maupun QRIS.

Pada aspek bukti fisik, *Cafe Ekuator HUB* menyediakan fasilitas yang lengkap untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Tersedia area *indoor* dua lantai, dilengkapi dengan kamar mandi yang terjaga kebersihannya, musala, serta sarana penunjang aktivitas *work from cafe* seperti *power outlet*. Selain itu, lahan parkir yang luas memudahkan pengunjung dalam menempatkan kendaraan.

Selain itu, *Cafe Ekuator HUB* memiliki program kegiatan *live talk*, yaitu diskusi santai yang menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang untuk membahas topik-topik yang relevan, aktual, dan menarik bagi kalangan muda. Topik yang diangkat sangat beragam, mulai dari isu sosial, lingkungan, hingga gaya hidup. Selain itu *cafe* ini juga menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang bersifat edukatif, seperti pelatihan keselamatan bagi para pecinta alam yang akan melakukan ekspedisi di alam terbuka. Tak hanya kegiatan *offline*, *Cafe Wanadri* juga aktif dalam membangun interaksi digital melalui media sosial khususnya

instagram dengan rutin mengunggah konten-konten menarik dan informatif sebagai bagian dari strategi promosi dan upaya membangun *engagemet* dengan audiens.

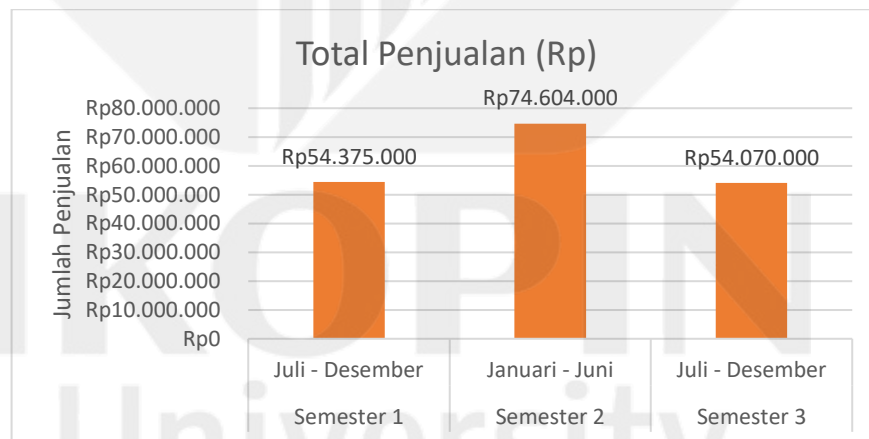
Perkembangan unit usaha menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan koperasi. Berikut adalah catatan jumlah pendapatan Unit *Cafe* KKB Wanadri selama tiga semester 2023-2024.

Tabel 1. 1 Volume penjualan Usaha Café KKB Wanadri Tahun 2023-2024

No	Semester	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	Semester 1	Juli – Desember (2023)	Rp54.375.000
2	Semester 2	Januari – Juni (2024)	Rp74.604.000
3	Semester 3	Juli – Desember (2024)	Rp54.070.000
	Jumlah		Rp183.049.000

Sumber: Laporan Keuangan cafe KKBi Wanadri 2023-2024

Data tersebut dibuatkan grafik untuk memvisualisasikan total penjualan dalam tiga semester untuk menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan.



Gambar 1. 1 Grafik penjualan Usaha Café KKB Wanadri Tahun 2023-2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 penjualan yang telah dikelompokkan menjadi tiga semester, terlihat bahwa volume penjualan *cafe* mengalami variasi yang cukup signifikan setiap semesternya.

Pada semester satu (Juli-Desember 2023), total penjualan mencapai sekitar Rp. 54.375.000. Secara umum, penjualan pada periode ini relatif stabil meskipun terdapat fluktuasi kecil setiap bulannya. Periode ini dapat dijadikan sebagai titik awal untuk mengevaluasi kinerja usaha dan menjadi pembanding bagi periode-periode berikutnya.

Memasuki semester dua (Januari-Juni 2024), terjadi peningkatan total penjualan yang cukup besar, yaitu mencapai Rp 74.604.000. Peningkatan ini dipengaruhi oleh lonjakan penjualan di bulan Maret 2024 yang bertepatan dengan bulan Ramadan, di mana *café* menjadi pilihan tempat berbuka bersama. Fenomena ini menunjukkan bahwa momen musiman dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan penting untuk dipertimbangkan dalam perencanaan promosi maupun operasional.

Pada semester tiga (Juli-Desember 2024), total penjualan kembali berada pada kisaran yang semester satu, yaitu sekitar Rp 54.070.000. Variasi penjualan ini menggambarkan adanya pengaruh faktor eksternal, termasuk ketiadaan momen khusus seperti Ramadan, terhadap jumlah kunjungan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menjaga stabilitas penjualan di luar periode musiman agar kinerja *café* tetap konsisten sepanjang tahun.

Berdasarkan data penjualan yang menunjukkan fluktuasi setiap semester, dilakukan wawancara dengan manajer *Café Ekuator HUB* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan. Hasil wawancara disajikan sebagai berikut:

“Jadi cafe ini baru dikelola dan beroperasi dari pertengahan tahun 2023 atas hasil kerja sama dengan anggota yang memiliki tempat cafe, yang dimana kita ini sistemnya bagi hasil. Disini juga saya statusnya masih baru sebagai manager cafe yaitu mulai menjabat di awal tahun 2025, jadi saya masih dalam tahap mempelajari bagaimana cara meningkatkan dan mengembangkan usaha cafe ini, baik dari segi operasional, pelayanan, maupun dari strategi pemasaran. Data penjualan yang ada membantu kami untuk mengidentifikasi periode ramai dan sepi kunjungan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi ke depan. Rata-rata jumlah pengunjung sekitar 400–500 orang per bulan, dengan puncak kunjungan biasanya terjadi pada akhir pekan atau saat momen tertentu seperti bulan Ramadan (Windi, 1 Juli 2025).

Pernyataan tersebut didukung oleh salah satu barisata *cafe*, yang menyampaikan bahwa:

“Seperti yang disampaikan kang windi, memang dengan adanya event tertentu seperti bulan Ramadan kemarin, sangat terasa peningkatan jumlah pengunjung yang datang dan hampir setiap hari banyak yang booking tempat buat buka bersama. Namun di bulan-bulan biasa, kunjungan cenderung lebih tenang, terutama pada hari kerja. Sebagai barista yang mulai bekerja sejak awal 2025, kami masih terus beradaptasi dengan ritme kerja dan berupaya memberikan pelayanan yang konsisten kepada pelanggan (Iqbal, 1 Juli 2025).

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa pola kunjungan pelanggan di *Café Ekuator HUB* dipengaruhi oleh momen tertentu dan cenderung meningkat pada akhir pekan, sedangkan pada hari kerja relatif lebih sepi. Pola ini merupakan kondisi yang umum terjadi pada usaha *café* yang masih berada dalam tahap pengembangan, di mana manajemen dan karyawan terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Situasi ini sekaligus menjadi peluang bagi manajemen untuk menyempurnakan strategi pemasaran, baik dari sisi promosi, program musiman, maupun pelayanan, sehingga aktivitas penjualan dapat terjaga secara lebih stabil sepanjang tahun.

Dalam menghadapi variasi penjualan dan dinamika pasar, penting bagi manajemen *Café Ekuator HUB* untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap

kinerja pemasaran yang telah dijalankan. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan menilai sejauh mana target usaha telah tercapai, tetapi juga untuk mengidentifikasi kekuatan yang perlu dipertahankan serta peluang perbaikan yang dapat mendukung peningkatan volume penjualan di masa mendatang.

Menurut Sandra dan Purwanto (dalam Fibriyani & Mufidah, 2018:876) dimensi faktor internal yang memengaruhi kinerja meliputi aspek sumber daya manusia, keuangan, teknis, operasional, aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternalnya menurut Fibriyani & Mufidah (2018:876) dipengaruhi oleh 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: (1) lingkungan jauh (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi); (2) lingkungan industri (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif); dan (3) lingkungan operasional (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).

Pada bagian tinjauan literatur, peneliti mengawali dengan meninjau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fokus penelitian saat ini, sehingga memiliki sumber referensi yang kuat sebagai pendukung, pelengkap dan pembanding. Sejauh ini, penelitian terkait kinerja pemasaran *cafe*, khususnya yang berfokus pada evaluasi secara menyeluruh dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan masih tergolong terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek analisis strategi pemasaran.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh C. Prihandoyo, Stepanus Dedy Deomedes, dan Adi Hermawansyah (2023) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran

dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Kedai Kopi Hitam Manis Bonto Bulaeng”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT untuk menilai strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama terletak pada kualitas produk, harga terjangkau, promosi *online*, dan lokasi strategis, sementara kelemahan ada pada keterbatasan parkir dan sulitnya memperoleh SDM berkualitas. Peluang usaha berasal dari tren konsumsi kopi yang meningkat, sedangkan ancamannya adalah munculnya pesaing baru. Strategi yang diterapkan meliputi pencarian supplier murah, penetapan harga terjangkau, peningkatan fasilitas tempat, serta promosi melalui *word of mouth* dan media sosial

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerry Ryly Kusen, Maryam Mangantar, dan Imelda W. J. Ogi (2022) berjudul “Evaluasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado di Masa Pandemi Covid-19”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik telah diterapkan dengan baik oleh Rumah Makan Rica Tampurung Manado. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan, harga terjangkau, promosi melalui media sosial dan *word of mouth*, lokasi strategis, pelayanan yang ramah, proses penyajian cepat, serta fasilitas fisik yang nyaman mampu meningkatkan volume penjualan meskipun menghadapi tantangan selama pandemi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja

pemasaran *Cafe* Ekuator HUB, baik dari aspek internal maupun eksternal, serta bagaimana kinerja tersebut berdampak terhadap pencapaian volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas pengelolaan usaha yang dilakukan, mengingat usaha tersebut tergolong baru dan dikelola oleh sumber daya manusia dengan pengalaman terbatas. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian mengenai **“EVALUASI KINERJA PEMASARAN *CAFE* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”** (Studi Kasus pada Unit Usaha *Cafe* Ekuator HUB, KKB Wanadri Kec. Cibeunying Kaler Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengkaji permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja pemasaran *Café* Ekuator HUB.
2. Aspek kinerja apa saja yang perlu diprioritaskan untuk mendukung peningkatan volume penjualan pada *Café* Ekuator HUB.
3. Upaya apa yang harus dilakukan *Cafe* Ekuator HUB untuk meningkatkan layanan dan volume penjualan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran *Café* Ekuator HUB berdasarkan persepsi pelanggan, serta mengidentifikasi aspek-aspek kinerja yang perlu menjadi prioritas pengembangan serta merumuskan langkah strategis yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen dalam rangka meningkatkan layanan dan mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kinerja Pemasaran *Café* Ekuator HUB.
2. Untuk mengetahui aspek kinerja yang perlu menjadi prioritas pengembangan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui upaya strategis yang dapat dilakukan *Café* Ekuator HUB dalam meningkatkan kinerja layanan dan mendorong peningkatan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis melalui penguatan literatur mengenai evaluasi kinerja pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan *Importance Performance*

Analysis (IPA) dalam mengukur pengembangan kinerja pemasaran pada sektor jasa, khususnya *cafe* atau restoran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis bagi pihak pengelola *Cafe* Ekuator HUB dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja usahanya. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan strategi operasional dan pemasaran yang lebih efektif, serta dalam pengelolaan sumber daya secara optimal guna meningkatkan volume penjualan dan keberlangsungan usaha koperasi.