

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman (*Food & Beverage*) mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 6,61% pada triwulan II tahun 2023, menandakan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>1</sup> Perubahan gaya hidup dan meningkatnya konsumsi masyarakat turut mendorong berkembangnya bisnis kafe dan kedai kopi di berbagai daerah, termasuk kota-kota kecil dan menengah seperti Tasikmalaya.

*Coffee Shop* atau kedai kopi telah berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan pengalaman, bukan hanya sekadar kebutuhan. *Coffee Shop* kini tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul, bekerja, bahkan untuk berinteraksi sosial. Fenomena ini beriringan dengan semakin banyaknya pilihan kedai kopi yang menawarkan berbagai konsep unik dan menarik, mulai dari kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis kopi lokal hingga *Coffee Shop* dengan desain kafe modern dan kekinian. Menurut

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Ekonomi Dan Sosial Indonesia* (Jakarta, 2023).

survei yang dilakukan oleh *Euromonitor International*, pasar kopi di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang, dengan pertumbuhan konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menjadi segmen konsumen utama dalam fenomena ini.<sup>2</sup>

Dalam konsumsi kopi, perilaku pelanggan tidak dapat dilepaskan dari sirkel pertemanan yang menjadi salah satu faktor dominan dalam menentukan keputusan berkunjung ke kedai. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *coffee shop* kerap berfungsi sebagai *third place* ruang sosial di luar rumah dan kantor yang dimanfaatkan konsumen untuk berkumpul, berdiskusi, atau sekadar menghabiskan waktu bersama teman sebaya. Hal ini menjadikan pola kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh interaksi sosial dalam lingkaran pertemanan. Seorang individu yang awalnya tidak memiliki preferensi kuat terhadap sebuah merek kopi, seringkali tetap datang karena ajakan teman atau karena kedai tersebut sudah menjadi “markas” komunitas kecil mereka. Sirkel pertemanan inilah yang menciptakan efek berantai, semakin sering satu kelompok bertemu di satu tempat, semakin besar kemungkinan mereka membawa anggota baru, memperluas jaringan konsumen, dan memperkuat loyalitas secara kolektif.

---

<sup>2</sup> “Coffee in Indonesia: Trends and Market Analysis 2021-2024,” *Euromonitor International*.

Meningkatnya konsumsi kopi membuat peluang usaha dalam perindustrian kopi. Para pelaku bisnis melihat sektor dibidang kopi menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan, akibatnya banyak kedai kopi muncul di berbagai kota. Selain itu, mengkonsumsi kopi sekarang ini menjadi sebuah tren yang membuat masyarakat di berbagai kota banyak mengunjungi kedai kopi. Motif konsumen dalam mengunjungi kedai kopi bukan hanya untuk meminum kopi, banyak dari konsumen menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan kegiatan tertentu seperti, berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, atau hanya untuk menghilangkan kepenatan aktifitas sehari-hari.<sup>3</sup>

Fenomena diatas sejalan dengan meningkatnya jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman, yang menjadi penopang penting perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.<sup>4</sup> Di Kota Tasikmalaya sendiri, pertumbuhan kafe mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kawasan-kawasan strategis seperti Jalan Siliwangi, Jalan RE Martadinata, Jalan HZ. Mustofa, Jalan Dokter Sukardjo dan sekitarnya. Kawasan ini menjadi pusat pertumbuhan bisnis baru karena tingginya aktivitas masyarakat, keberadaan pusat pendidikan, serta

---

<sup>3</sup> Nawa Olan Widagdo, Candra Nuraini, and M Iskandar Mamoen, "Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Kota Tasikmalaya," *Agribusiness System Scientific Journal* 2, no. 1 (2022): 1–10.

<sup>4</sup> "UMKM Berkelanjutan Kunci Masa Depan Ekonomi Indonesia," *PERBANAS INSTITUTE*.

maraknya kegiatan sosial anak muda yang kerap menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul. Namun demikian, persaingan usaha di kawasan ini juga sangat kompetitif. Banyaknya *Coffee Shop* dengan konsep dan penawaran serupa membuat pelaku usaha harus mampu membangun keunikan serta mengembangkan strategi usaha yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berikut adalah pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* di kota tasikmalaya:<sup>5</sup>

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan Coffee Shop**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah <i>Coffee Shop</i></b> | <b>Persentase Kenaikan (%)</b> |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 2022         | 47 Unit                          | 18,8%                          |
| 2023         | 250 Unit                         | 431.91%                        |

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa bisnis *Coffee Shop* memiliki pertumbuhan bisnis yang baik atau meningkat pada setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* pada setiap tahunnya maka akan menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi dan ketat pula. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi setiap tim manajemen perusahaan *Coffee Shop* untuk bisa menghadapi dan memenangkan persaingan.

Meskipun tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial dan

---

<sup>5</sup> DISPORABUDPAR, "Jumlah Coffee Shop Dan Cafe Di Kota Tasikmalaya," *Open Data Kota Tasikmalaya*.

Gen Z, tidak semua pelaku usaha *Coffee Shop* berhasil memanfaatkan peluang ini secara optimal. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih tempat untuk menikmati kopi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, suasana tempat, harga, serta nilai-nilai yang dianut oleh kedai kopi tersebut. Generasi Z menganggap *Coffee Shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka, bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman. Mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan identitas mereka, sehingga kedai kopi perlu menawarkan lebih dari sekadar produk berkualitas.<sup>6</sup>

Salah satu bisnis *Coffee Shop* yang ada di jalan siliwangi yaitu *Clover Coffee* yang masih harus beradaptasi dengan lingkungan persaingannya. *Clover Coffee* merupakan salah satu usaha *Coffee Shop* yang telah berdiri selama lebih dari tiga tahun di Kota Tasikmalaya. Meskipun telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha, *Clover Coffee* mengalami tantangan baru setelah melakukan relokasi ke Jalan Siliwangi, yang sebelumnya berlokasi di jalan Sindanggalih. Relokasi ini membawa perubahan signifikan, baik dari sisi lokasi yang lebih strategis maupun peningkatan kapasitas usaha akibat penambahan modal. Namun, di sisi lain, relokasi ini juga menghadirkan tantangan dalam menemukan dan membangun kembali pasar yang sesuai.

---

<sup>6</sup> Helma Malini, "Gaya Konsumsi Dan Perilaku Konsumen Generasi Z Di Warung Kopi," *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*, no. 2020 (2021): 34–44.

Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa meskipun lokasi baru lebih luas dan berada di jalan utama yang ramai, *Clover Coffee* masih belum menemukan target pasar yang jelas. Penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, dan persaingan dengan kafe-kafe lain di sekitar Jalan Siliwangi cukup tinggi. Tidak sedikit kafe di wilayah ini yang menawarkan konsep kekinian, harga bersaing, fasilitas penunjang seperti ruang outdoor yang nyaman, dan tentu saja *Instagramable*.<sup>7</sup>

Berikut adalah data penjualan *Clover Coffee* dari tahun pertama berdiri hingga tahun 2024:<sup>8</sup>

**Tabel 1. 2 Data Penjualan *Clover Coffee***

| Tahun | Jumlah Produk Terjual | Rata-rata Penjualan per Hari | Lokasi                                        |
|-------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|
| 2021  | 5.400 Pcs             | 15 Pcs/hari                  | Jalan Siliwangi, (Halaman Hotel Surya)        |
| 2022  | 2.900 Pcs             | 8 Pcs/hari                   | Jalan Siliwangi, (Halaman Hotel Surya)        |
| 2023  | 7.200 Pcs             | 20 Pcs/hari                  | Jl. Noenoeng Tisnasaputra- Kahuripan – Tawang |
| 2024  | 3.600 Pcs             | 10 Pcs/hari                  | Jl. Noenoeng Tisnasaputra- Kahuripan – Tawang |
| 2025  | 5.400 Pcs             | 15 Pcs/Hari                  | Jl. Siliwangi (Jalan Harimau 1)               |

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa performa penjualan *Clover Coffee* mengalami fluktuasi selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, pemilik *Clover Coffee* memilih lokasi usaha yang dinilai strategis, dengan harapan

---

<sup>7</sup> Moch Bangkit, *Hasil Wawancara Dengan Pemilik Clover Coffee (Pada Tanggal 08 Mei 2025 Pukul 16.30)*, n.d.

<sup>8</sup> Ibid.

dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, kenyataannya pemilihan tempat tersebut belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Kondisi ini terus berlangsung hingga akhir tahun 2022, di mana penjualan justru menunjukkan tren penurunan. Memasuki tahun 2023, pemilik *Clover Coffee* berinisiatif untuk melakukan perubahan dengan memindahkan lokasi usaha ke tempat yang berbeda yang juga dianggap lebih potensial. Meskipun terdapat semangat untuk memperbaiki kondisi usaha, hasilnya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap penjualan. Situasi yang sama berlanjut hingga akhir tahun 2024, di mana performa penjualan kembali mengalami penurunan. Memasuki tahun 2025, pemilik kembali melakukan upaya pengembangan dengan memilih lokasi yang lebih strategis. Modal tambahan pun dilakukan, termasuk perluasan area kafe, penyediaan lahan parkir yang lebih memadai, penambahan fasilitas seperti kamar mandi, musholla, dan penambahan ruangan untuk kenyamanan konsumen. Terlepas dari berbagai pembenahan tersebut, peningkatan pendapatan yang diharapkan tetap belum tercapai secara signifikan, terutama di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan performa penjualan *Clover Coffee* ke depannya.

Untuk menguatkan temuan observasi awal tersebut, peneliti juga melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 10

responden pelanggan *Clover Coffee*. Kuesioner tersebut mengukur persepsi konsumen terhadap sembilan elemen bauran pemasaran (9P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen promosi (2,8), harga (3,1), dan proses pelayanan (3,4) mendapatkan skor terendah dibandingkan elemen lainnya. Sebaliknya, produk (4,2) dan tempat (4,3) mendapat skor yang cukup tinggi, menandakan bahwa masalah utama bukan terletak pada kualitas produk atau lokasi, melainkan pada kurang optimalnya aktivitas promosi dan ketidaksesuaian persepsi harga serta efisiensi pelayanan. Selain itu, aspek janji (3,5) yang mencerminkan komitmen pemilik dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan serta aspek kesabaran (3,6) yang menggambarkan ketekunan menghadapi persaingan, juga menunjukkan perlunya perbaikan agar konsumen merasa lebih yakin dan loyal. Hal ini semakin menegaskan bahwa *Clover Coffee* membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat dan menyeluruh, bukan hanya pembenahan fisik semata, tetapi juga konsistensi janji dan kesabaran dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun *Clover Coffee* telah melakukan berbagai upaya pengembangan usaha seperti relokasi ke lokasi strategis, penambahan modal, serta penyediaan fasilitas yang lebih lengkap, peningkatan penjualan yang diharapkan belum tercapai secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan masih belum optimal. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, kelemahan utama *Clover Coffee*

terletak pada aspek promosi, harga, dan proses pelayanan yang mendapatkan penilaian rendah dari konsumen, sementara produk dan lokasi justru sudah dinilai cukup baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permasalahan inti bukan terletak pada kualitas produk maupun pemilihan tempat, melainkan pada belum maksimalnya penerapan bauran pemasaran syariah (9P) secara menyeluruh. Dengan kata lain, *Clover Coffee* cenderung lebih fokus pada aspek fisik usaha, tetapi mengabaikan elemen lain seperti strategi promosi yang kreatif, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta pelayanan yang efisien. Kekurangan dalam penerapan bauran pemasaran secara keseluruhan inilah yang menjadi permasalahan yang penting untuk diteliti lebih lanjut, agar *Clover Coffee* mampu meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan pada akhirnya memperbaiki kinerja penjualannya.

Dalam hal ini, *Clover Coffee* di Tasikmalaya menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Meskipun telah berpindah ke lokasi yang lebih strategis, kedai ini belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen yang menginginkan pengalaman unik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Menurut laporan *Euromonitor International*, konsumen Indonesia semakin menghargai kedai kopi yang menawarkan konsep yang autentik dan berkelanjutan, termasuk penggunaan biji kopi lokal dan praktik bisnis yang bertanggung jawab.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> “Coffee in Indonesia: Trends and Market Analysis 2021-2024.”

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menetapkan judul penelitian “**Analisis Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di *Clover Coffee***”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan rumusan masalah yaitu: Bagaimana Bauran Pemasaran Syariah di *Clover Coffe*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis Bauran Pemasaran di *Clover Coffee*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akademis**

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu bisa memenuhi syarat kelulusan dan menyelesaikan Pendidikan, selain itu penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan, kemampuan, serta menambah pengalaman penulis di bidang penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji Bauran Pemasaran dalam bidang usaha.

### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi pemikiran yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran usaha.

### 3. Umum

Untuk pihak-pihak lain diharapkan dapat menambah wawasan baru dan bahan rujukan atau referensi bagi pihak yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diteliti.