

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada sektor bisnis dengan skala kecil hingga menengah, yang umumnya ditandai oleh jumlah karyawan yang terbatas dan kapasitas produksi yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Dengan ciri khas fleksibilitas, UMKM seringkali dikendalikan oleh pemilik usaha yang terlibat langsung dalam manajemen dan operasional sehari-hari. Keputusan dapat diambil dengan cepat dalam struktur manajemen yang sederhana. menurut (Afendi, tahun 2022)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perlu menonjolkan adanya keunggulan kompetitif dari suatu produk atau jasa yang mereka miliki. Serta perlu adanya inovasi yang membuat dapat bersaing ketika persaingan semakin kompetitif. Persaingan tersebut membuat adanya tuntutan agar semua bisa lebih inovatif. Meski demikian, UMKM juga menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap modal, keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan dalam pasar yang kompetitif.

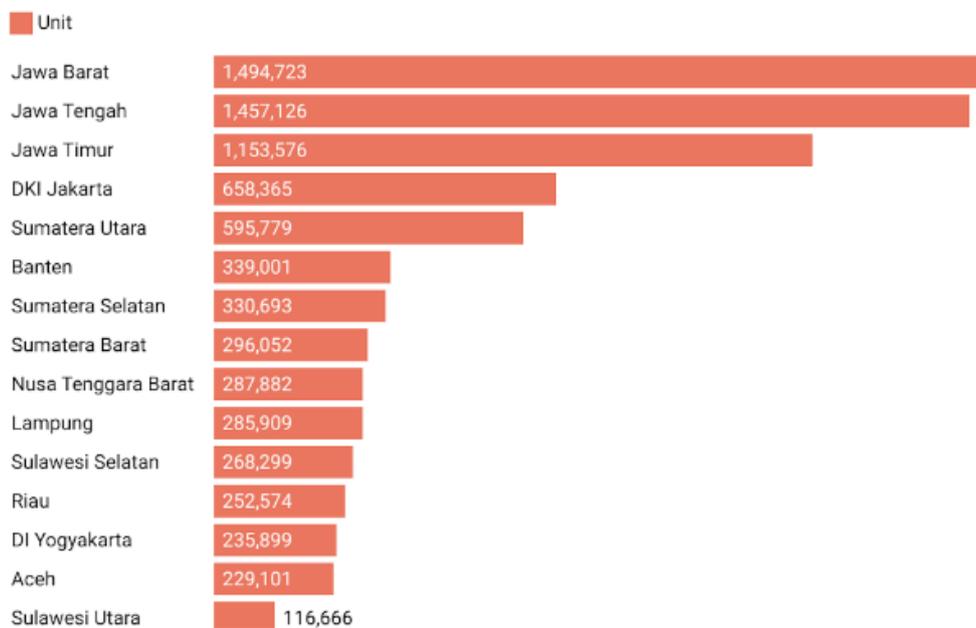
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bukanlah fenomena yang terbatas pada skala nasional saja, tetapi juga menjadi kekuatan penting dalam perekonomian global. UMKM internasional memiliki peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan mempromosikan inklusivitas ekonomi di berbagai negara. Berbeda dengan korporasi multinasional yang besar, UMKM seringkali menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara dan membentuk jaringan ekonomi yang kuat secara global.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi negara, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi pendapatan. UMKM di Indonesia terdiri dari berbagai sektor, termasuk industri, perdagangan, jasa, dan pertanian. Keberagaman ini mencerminkan potensi ekonomi yang besar dan beragam di seluruh wilayah Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perkembangan global, UMKM juga mulai mengadopsi inovasi dan teknologi digital untuk meningkatkan daya saingnya.

Gambar 1.1 Jumlah UMKM setiap daerah di Indonesia sepanjang tahun 2022

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Dapat dilihat bahwa jumlah Usaha micro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, Jawa Baratlah yang menjadi wilayah yang memiliki UMKM terbanyak pada tahun 2022 dan ini menandakan bahwa Jawa barat memiliki banyak sekali UMKM yang beragam maka dari itu dengan memiliki banyaknya UMKM Jawa barat harus tetap meningkatkan kualitas UMKM-nya agar dapat terus berkembang.

Tabel 1.1 data jumlah UMKM di Jawa Barat

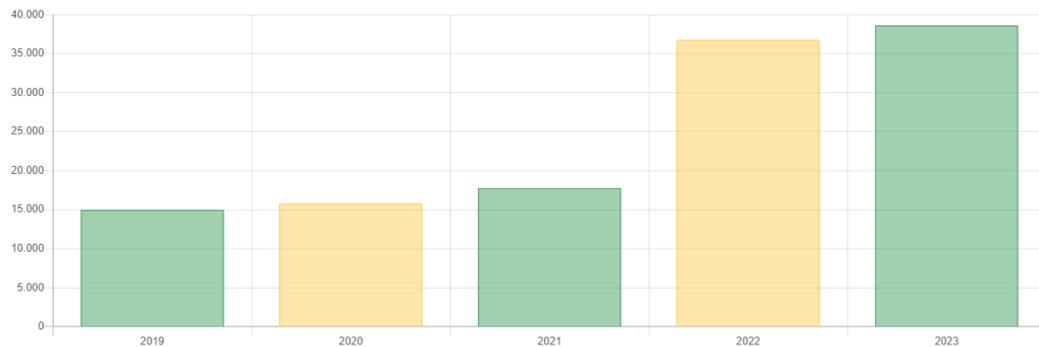
Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)
	2022
Bogor	43138
Sukabumi	51307
Cianjur	36331
Bandung	41220
Garut	69365
Tasikmalaya	77632
Ciamis	30454
Kuningan	11317
Cirebon	21939
Majalengka	33468
Sumedang	24739
Indramayu	18946
Subang	16958
Purwakarta	13486
Karawang	15410
Bekasi	19111
Bandung Barat	20213
Pangandaran	32043
Kota Bogor	4620
Kota Sukabumi	5787
Kota Bandung	18174
Kota Cirebon	4335
Kota Bekasi	8971
Kota Depok	11429
Kota Cimahi	6087
Kota Tasikmalaya	26706
Kota Banjar	4609
Provinsi Jawa Barat	667795

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM)

Tabel 1.2 Data jumlah UMKM di kabupaten Bandung

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM yang ada	14,974	15,709	17,755	36,739	38,614

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM)

Gambar 1.2 Diagram data jumlah UMKM di kabupaten Bandung

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM)

Dapat dilihat dari data diatas jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Bandung dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami perkembangan yang sangat baik dan ini menunjukan bahwa kabupaten Bandung sangat cocok untuk mengembangkan usaha. Usaha micro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bandung dapat dicapai melalui berbagai strategi yaitu, infrastruktur yang memadai seperti perbaikan jalan raya dan transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas bagi UMKM dalam mendistribusikan produk mereka. Pengembangan pusat bisnis atau kawasan khusus untuk UMKM juga dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kolaborasi antarusaha. Selain itu, program pendidikan dan pelatihan kewirausahaan serta kerja sama dengan institusi pendidikan setempat dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemilik UMKM.

Penggunaan teknologi juga dapat menjadi kunci, dengan mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dan fintech guna meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Strategi pemasaran dan branding yang terfokus, seperti pengembangan identitas lokal dan promosi bersama, dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM. Pentingnya kemitraan dengan pihak swasta dan publik juga tidak boleh diabaikan, melalui program pembinaan, pelatihan, dan promosi bersama antar UMKM.

Tabel 1.3 data jumlah UMKM di Pangalengan

Tahun	Jumlah UMKM
2019	232
2020	265
2021	311
2022	2,124

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah kabupaten bandung

Tabel 1.4 data jumlah café di Pangalengan

Tahun	Jumlah cafe
2019	14
2020	18
2021	22
2022	32

Sumber: Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten bandung

Tabel 1.5 data café di Pangalengan

No	Nama Café
1	Malabar Mountain Coffee, Pangalengan
2	Buana Life Cafe Resto & Glamping
3	Kawitan Coffee & Eatery
4	Malabar Cafe Indonesia
5	Nagoya Coffee
6	Nongki Cafe Pangalengan
7	Coffee 4 Wheels
8	De Bloem Coffe & Food
9	Spasi Coffee

10	Coffee House Gunung Tilu
11	Moricafe
12	Sipooth Cafe & Resto
13	Koffie Nyalse
14	wantera coffee
15	Little Talk
16	Cafe javareh coffee
17	Fugo Pangalengan - Ruros Café
18	CASA cafe Local Coffee
19	Pulo café Kopi
20	Six Luxury Cabin and Café
21	Singkur Café
22	Cafe Bootloop
23	Double D
24	WL Coffee Roastery
25	Soulcafe
26	Harry's Farm Café
27	BERG Puntang
28	The new face coffee
29	Kazo coffee
30	Bareto Coffee
31	DIALOGUE CAFFE
32	Guest Cafe and Resto

Sumber: Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten bandung

Pada saat sekarang UMKM yang menjalankan di bidang kuliner meningkat kembali, pada bidang kuliner UMKM dituntut untuk lebih bisa mengikuti banyak perkembangan dari mulai jenis makanan hingga minuman, terlepas dari itu UMKM yang bergerak pada bidang *F&B (food and Beverage)* terutama café harus melihat peluang yang berpotensi seperti inovasi dalam produk yang dijual dan juga selalu memperhatikan perkembangan dalam jenis kuliner yang sedang viral, maka dari itu para UMKM yang bergerak di bidang F&B perlu sebuah media untuk mengembangkan usahanya agar dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Pada usaha F&B terutama café sangat perlu sekali mengikuti perkembangan, selain dari banyaknya berbagai jenis usaha F&B café merupakan tempat yang sangat

banyak digandrungi atau di minati oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga dewasa sekalipun karena pasalnya café adalah sebuah tempat yang menyuguhkan kenyamanan bersantai dalam menikmati sebuah makanan dan minuman.

Menurut (Iffan, 2022) Kota Bandung merupakan salah satu yang menjadi tren centre setelah Jakarta. Hal itu di sebabkan Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan wisatawan baik diverifikasi industri perjalanan, industri perjalanan reguler, kunjungan belanja ke kuliner industri perjalanan. Salah satu organisasi industri kuliner yang sedang melimpah di Kota Bandung adalah bisnis Coffee Shop. Pangalengan merupakan sebuah Kecamatan yang berada di Jawa Barat tepatnya di kabupaten Bandung, pangalengan merupakan kawasan perkebunan, pertanian, peternakan dan juga sebagai destinasi pariwisata karena pasalnya di pangalengan terdapat banyak destinasi wisata yang menyuguhkan pemandangan keindahan alam dan kuliner yang banyak dicari oleh para wisatawan, kuliner yang sangat terkenal di pangalengan adalah berbagai olahan susu murni pangalengan yang berasal dari peternak sapi perah yang ada di pangalengan, selanjutnya ada pada produksi teh karena pangalengan merupakan kawasan pertanian kebun teh, dan dipangalengan juga terdapat perkebunan kopi sehingga banyak juga wisatawan luar kota yang tertarik dengan olahan kopi yang berasal di pangalengan, maka dari itu banyak wisatawan yang tertarik dengan pangalengan karena selain memiliki pemandangan yang indah pangalengan juga memiliki destinasi wisata kuliner yang sangat menarik untuk dikunjungi, sehingga dapat dilihat pada tabel 1.4 terdapat peningkatan pada jumlah café yang berada di pangalengan, meningkatnya

pertumbuhan café di pangalengan disebabkan karena banyaknya wisatawan yang berburu kuliner dan juga ingin menikmati indahnya pemandangan alam maka dengan adanya café ini menjadi wadah bagi para wisatawan yang berkunjung ke wilayah pangalengan.

Terdapat beberapa fenomena pada café di pangalengan pada variabel media sosial pemilik cafe di kawasan pangalengan telah memiliki media sosial yang memadai untuk proses mempromosikan penjualan namun hal itu kurang di terapkan pasalnya dalam media sosial instagram dan website yang dimiliki café kurang di kembangkan dan jarang ada konten yang di upload dalam media sosialnya. Pada variabel penciptaan pengetahuan café di kawasan pangalengan telah masuk sebagai kawasan wisata pertanian kopi dan teh yang merupakan suguhan wajib dari menu pada café yang ada di pangalengan selain dari itu terdapat pula café yang menyediakan semacam edukasi terkait kopi dan teh seperti melihat proses mulai dari pengolahan biji pada buah kopi sampai menjadi kopi jadi yang siap untuk dinikmati, dengan edukasi peengolahan kopi dan teh maka menjadi pengetahuan yang berguna bagi para pengunjung maupun pada calon konsumen. Pada variabel kinerja usaha terdapat fenomena bahwa menurut keterangan beberapa pemilik café mengaku bahwa sulitnya mengembangkan usahanya yang menurutnya pendapatan ada namun peningkatan pendapatan sangat jarang terjadi hal ini karena telah banyaknya pesaing.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut (Frans Sudirjo, 2023) perlu mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan kewirausahaan digital untuk bertahan contohnya seperti media sosial. Perkembangan teknologi dan

komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan sebuah bisnis, salah satunya yaitu adalah penggunaan media sosial. (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial dapat dengan mudah membuka akses jaringan komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menawarkan produk kepada konsumen, sehingga memudahkan dalam berbisnis. (Yun-Peng Yuan a 1, 2023) Pemanfaatan media sosial yang benar dan tepat diyakini bahwa dapat berefektivitas dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah (Alarcon MC, 2015) menyatakan bahwa media sosial sangat berperan pada bagian pemasaran, hubungan dengan pelanggan dan menjalankan bisnisnya dalam bentuk digital.

Penggunaan media sosial mendukung pelaku bisnis untuk menciptakan pengetahuan dan inovasi yang meningkatkan kinerja usahanya. Teknologi komunikasi dan informasi menyediakan orientasi yang memungkinkan proses penciptaan pengetahuan, membantu berbagi pengetahuan tacit di antara para karyawan, menerjemahkan pengetahuan tacit dalam bentuk eksplisit dan sistematis agar mudah dipahami, menggabungkan pengetahuan eksplisit untuk diorganisasikan dalam sistem pengetahuan dan menyediakan fasilitas ruang diskusi dan percakapan untuk membentuk pengetahuan eksplisit menjadi pengetahuan tacit. Melalui media sosial, hubungan antara pelanggan dan pelaku bisnis akan semakin dekat, dan pelanggan dapat melakukan komunikasi secara pribadi untuk memesan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Media sosial

dapat digunakan sebagai alat yang cocok untuk mempengaruhi pelanggan potensial saat ini dan memiliki berpotensi meningkatkan dan mengubah produk atau menciptakan produk baru yang mengikut sertakan pelanggan di dalamnya.

Media sosial dapat membuka membuka peluang bagi UKM khususnya untuk mendapatkan pengetahuan dan inovasi baru, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja. Inovasi dalam bisnis dapat menjadi keunggulan yang mempengaruhi secara signifikan dalam signifikan terhadap kinerja sebuah bisnis. Inovasi memungkinkan perusahaan menawarkan berbagai produk yang berbeda dari pesaing yang dapat yang berbeda dari pesaing yang dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. Oleh karena itu, media media sosial sosial merupakan platform atau tempat baru untuk melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Selain dari penggunaan teknologi media sosial Usaha micro, kecil dan menengah (UMKM) juga harus meningkatkan pengetahuan-pengetahuan baru dalam memperbaharui kinerja usaha maupun metode usaha itu sendiri seperti membuat suatu inovasi baru dalam proses pemesanan ataupun pada teknik penjualanya yang di perbaharui dengan adanya pengetahuan yang baru pada café di pangalengan pasti akan lebih mudah dan cepat dalam memperkenalkan produk dan tempat café agar semakin di kenal.

Dengan begitu apakah media sosial dapat membantu kinerja usaha pada café di pangalengan melalui penciptaan pengetahuan baru. Para pelaku usaha dapat meningkatkan kinerjanya dengan lebih efisien dan tidak perlu banyak mengeluarkan dana lebih banyak dalam proses penjualan, untuk mengetahui apa

saja kendala pada café di kawasan pangalengan berikut adalah survei awal dari usaha café di kawasan Pangalengan.

Tabel 1.6
Survey awal media sosial
Indikator : konten, interaksi, dan platform

Indikator	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
INTERAKSI	Apakah anda sudah melakukan interaksi di media sosial pada penjualan dengan pihak lain seperti melakukan endors ?	28(93.3%)	2(6.7%)
KONTEN	Apakah anda telah membuat konten melalui media sosial dalam mempromosikan produk dan tempat anda ?	9(30%)	21(70%)
	Apakah anda memiliki kendala terkait membuat konten di dalam media sosial ?	23(76.7%)	7(23.3%)
PLATFORM	Apakah café anda telah menggunakan semua platform media sosial ?	21(70%)	9(30%)

Dilihat dari tabel 1.5 bahwa sebagian besar café di kawasan Pangalengan belum membuat konten di dalam media sosialnya dan merekapun memiliki kendala dalam membuat konten pasalnya karena mereka merasa kurang memiliki keahlian serta kurangnya ide dalam membuat sebuah konten, padahal dengan adanya media sosial mereka dapat dengan mudah melakukan mengenalkan produk dan tempat cafenya yang bisa menarik wisatawan karena konten yang dibuat viral seharusnya dengan adanya kesulitan terkait penggunaan media sosial mereka harus bisa belajar, ataupun menyediakan pekerja khusus untuk media sosial agar ada yang mengelola media sosial. menurut keterangan dari salah satu pemilik café berpendapat bahwa kurangnya membuat konten dalam mengenalkan tempat dan produknya adalah

karena tidak adanya bagian pengurus media sosial yang di sediakan, jadi seharusnya ada bagian khusus dalam menangani media sosial.

Tabel 1.7
Survey awal penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*)
Indikator : ide baru, kolaborasi, teknologi informasi, dan keterlibatan pegawai

Indikator	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Ide baru	Apakah anda telah merencanakan ide baru dalam mempromosikan tempat café anda ?	21 (70%)	9 (30%)
Kolaborasi	Apakah anda sudah melakukan kolaborasi contohnya menjalin kerja sama dengan pihak lain untuk menarik pelanggan?	6 (20%)	24 (80%)
Teknologi informasi	Apakah anda telah menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari contohnya media sosial atau alat elektronik lainnya yang memberikan informasi dan pengetahuan baru?	30(100%)	0(0%)
Keterlibatan pegawai	Apakah pegawai anda menjalin keterlibatan dengan pihak lain untuk mengembangkan pengetahuan ?	26 (86.7%)	4 (13.3%)

Sebagian penjual belum melakukan kolaborasi sehingga pada tabel 1.6 pada pertanyaan terlihat ada beberapa masalah pada kolaborasi yaitu para pemilik café jarang melakukan kerja sama antar sesama dalam mempromosikan seperti menjalin kerjasama dalam membuat konten yang menarik agar cafe semakin dikenal dan bisa menarik para konsumen.kurangnya kolaborasi dikarenakan banyak pemilik café yang menganggap kolaborasi dalam membuat konten kurang memiliki keahlian dalam membuat konten dan kurang percaya diri dalam membuat konten promosi. Oleh karena itu, penting bagi para cafe untuk berkolaborasi membuat hal menarik agar membuat konten memberi informasi dan pengetahuan baru kepada khalayak luas terkait tempat café dan produk yang dimiliki agar banyak di ketahui oleh semua

masyarakat, sehingga dapat mempermudah dalam memasarkan produk di era serba digital yang memengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan.

Tabel 1.8

Survey awal kinerja usaha

Indikator : peningkatan brand awareness, inovasi produk, efisiensi pemasaran, peningkatan penjualan,

Indikator	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Peningkatan Brand Awareness	Apakah anda kini sudah memiliki strategi untuk memperkenalkan tempat dan produk yang dijual untuk peningkatan brand awareness ?	21 (70%)	9 (30%)
Interaksi dengan Pelanggan	Apakah cafe anda selalu melakukan interaksi dengan pelanggan guna memperluas jangkauan pasar?	30 (100%)	0 (0%)
Inovasi Produk	Apakah pada cafe anda sering melakukan inovasi produk seiring waktu?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
Efisiensi Pemasaran	Seberapa efisien pemasaran yang anda lakukan pada saat ini, apakah sangat efisien ?	16 (53,3%)	14 (46,7%)
Peningkatan Penjualan	Apakah pada saat ini cafe anda mengalami peningkatan penjualan ?	14 (46,7%)	16 (53,3%)
Peningkatan Pelanggan	Apakah pada saat ini cafe anda mengalami peningkatan pelanggan ?	10 (33,3%)	20 (66,7%)

Bisa dilihat dari hasil survey awal pada tabel 1.7 bahwa daya penjualan dan pelanggan dari sebagian cafe di kawasan Pangalengan mengalami penurunan dan laba atau keuntungan dari penjualanpun masih belum target laba yang diinginkan. Terjadinya penurunan pada penjualan berawal dari adanya café baru yang semakin banyak dan sampai saat ini penjualan masih kurang dari target yang diinginkan. Dari terjadinya hal tersebut seharusnya pemilik cafe harus dapat mengembangkan penjualannya harus membenahi proses penjualannya dengan mengembangkan

berbagai macam teknik penjualan seperti pada media sosial yang sekarang sedang marak dilakukan oleh semua pelaku usaha, karena pasalnya UMKM yang efisien dan efektif dalam operasionalnya memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Kinerja yang baik juga memungkinkan UMKM menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok dan mitra bisnis, membuka peluang untuk mendapatkan kondisi pembelian yang lebih menguntungkan dan kolaborasi yang saling menguntungkan. Dengan demikian, kinerja yang baik bukan hanya menjadi kunci kesuksesan bisnis UMKM, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan ekonomi secara keseluruhan

Dapat disimpulkan dari hasil survey awal yang telah dilakukan maka latar belakang penulis terkait studi kasus pada café di kawasan Pangalengan bahwa kurangnya kolaborasi pada variabel penciptaan pengetahuan. Pada kinerja usahanya rata-rata berkurang jadi kurangnya keingin tahuan terhadap pengembangan pengetahuan terkait media sosial sebagai wadah promosi dan jual beli kurang diterapkan maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh media sosial terhadap kinerja melalui pencitaan pengetahuan pada café di kawasan Pangalengan.

1.2. Identifikasi masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas penulis menentukan apakah adanya media sosial dapat berpengaruh positif terhadap penjualan serta apakah dengan adanya media sosial pada café di Pabgalengan dapat bersaing dengan yang lain dan

seberapa besar resiko yang dihadapi pemilik cafe dalam menggunakan media sosial.

Dilihat dari survey awal terdapat beberapa masalah

1. Kurangnya konten dalam media sosial dan memiliki beberapa kendala dalam membuat konten.
2. Kurangnya kolaborasi dalam usaha pada café di kawasan Pangalengan.
3. Terdapat beberapa cafe di kawasan Pangalengan mengalami penurunan penjualan, dan belum mengalami peningkatan pelanggan.

1.3. Rumusan masalah

Berikut ini adalah beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden pada media sosial .
2. Bagaimana tanggapan responden pada penciptaan pengetahuan.
3. Bagaimana tanggapan responden pada kinerja usaha.
4. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap penciptaan pengetahuan.
5. Seberapa pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap kinerja usaha.
6. Seberapa pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha.
7. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha melalui penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*).

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden pada media sosial.

2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden pada penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*.)
3. Mengetahui bagaimana tanggapan responden pada kinerja usaha.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap penciptaan pengetahuan.
5. Mengetahui seberapa pengaruh penciptaan pengetahuan terhadap kinerja usaha.
6. Mengetahui seberapa pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha melalui penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*).

1.5. Lokasi penelitian dan Waktu penelitian

1.5.1. Lokasi penelitian

Untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian pada café yang berada di Kawasan Pangalengan, kabupaten Bandung.

1.5.2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2024 sampai bulan Mei 2024. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

