



Peran *Customer Experience* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Hendri Jaya Kuphi Di Ujung Fatihah Kabupaten Nagan Raya

Fatma Amelia¹, Muhammad Rahmat Hidayat²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar^{1,2}

*Email Korespodensi: fatma21052003@gmail.com

Diterima: 28-11-2025 | Disetujui: 08-12-2025 | Diterbitkan: 10-12-2025

ABSTRACT

This study analyzes the role of Customer Experience (CX) strategies in improving Customer Satisfaction at Warkop Hendri Jaya Kuphi in Nagan Raya. Using a qualitative case study and Strategic Management Analysis (SWOT), data was obtained through in-depth interviews with the business owner. The results indicate that Relational Experience, the personal intimacy between staff and customers, is the most dominant CX factor that creates emotional loyalty and Customer Satisfaction. Warkop is positioned in an Aggressive Strategy (SO), leveraging this CX to capture market opportunities. It is recommended that Warkop Hendri Jaya Kuphi implement a local Blue Ocean Strategy by strengthening its unique CX and immediately preparing structured financial reports. CX has proven to be Warkop's primary competitive advantage in facing competition from MSMEs at the district level.

Keywords: Customer Experience; Customer Satisfaction; Warkop; SWOT Analysis; Blue Ocean Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran strategis Customer Experience (CX) dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Warkop Hendri Jaya Kuphi di Nagan Raya. Menggunakan studi kasus kualitatif dan Analisis Manajemen Strategik (SWOT), data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Relasional (Relate Experience) keakraban personal antara staf dan pelanggan adalah faktor CX paling dominan yang menciptakan loyalitas emosional dan Kepuasan Pelanggan. Warkop berada pada posisi Strategi Agresif (SO), memanfaatkan CX ini untuk menangkap peluang pasar. Direkomendasikan agar Warkop Hendri Jaya Kuphi menerapkan Strategi Blue Ocean lokal dengan memperkuat CX uniknya, serta segera menyusun laporan keuangan yang terstruktur. CX terbukti menjadi keunggulan kompetitif utama Warkop dalam menghadapi persaingan UMKM di tingkat kabupaten.

Kata Kunci: Customer Experience; Kepuasan Pelanggan; Warkop; Analisis SWOT; Strategi Blue Ocean..

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fatma Amelia, & Muhammad Rahmat Hidayat. (2025). Peran Customer Experience Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Hendri Jaya Kuphi Di Ujung Fatihah Kabupaten Nagan Raya. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3082-3089. <https://doi.org/10.63822/7v2e3z23>

PENDAHULUAN

Industri UMKM di Indonesia memiliki peran vital sebagai penopang perekonomian nasional. Sektor ini berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pertumbuhan kemandirian ekonomi masyarakat. Di antara berbagai jenis UMKM, usaha kuliner—khususnya warung kopi (warkop) menempati posisi yang strategis karena tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dan budaya.

Dalam perkembangannya, budaya ngopi di Indonesia telah mengalami pergeseran yang signifikan. Kopi tidak lagi sekadar komoditas, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Warung kopi tradisional semakin beradaptasi menghadapi meningkatnya kompetisi dengan coffee shop modern yang menawarkan konsep kekinian, fasilitas lengkap, dan strategi pemasaran berbasis digital. Fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Nagan Raya, yang menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi daerah yang cukup pesat.

Di Ujong Fatimah, Kecamatan Kuala, warung kopi berperan sebagai pusat aktivitas sosial masyarakat. Salah satu usaha yang berkembang adalah Warkop Hendri Jaya Kuphi, sebuah UMKM kuliner yang hadir sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, serta melakukan aktivitas sosial masyarakat lainnya. Dengan model usaha retailer kopi tradisional, Warkop Hendri Jaya Kuphi menyajikan berbagai minuman kopi tanpa proses produksi hulu seperti roasting atau penggilingan sendiri. Meskipun operasionalnya sederhana, usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang karena memiliki basis pelanggan yang kuat serta lokasi yang strategis.

Namun, Warkop Hendri Jaya Kuphi menghadapi beragam tantangan yang mencakup persaingan bisnis yang kian kompetitif, kebutuhan inovasi produk, tuntutan pengelolaan manajemen yang lebih profesional, dan urgensi adopsi teknologi digital. Kopi yang dijual relatif homogen dengan warkop lain yang menggunakan supplier serupa, sehingga diferensiasi produk masih minim. Selain itu, sistem operasional seperti pencatatan keuangan, manajemen persediaan, hingga pelayanan pelanggan masih bersifat manual.

Di sisi lain, peluang pengembangan usaha terbuka lebar. Warkop ini dapat memperkuat identitas lokal, melakukan inovasi menu, membangun branding khas daerah, mengoptimalkan layanan, serta memanfaatkan teknologi seperti aplikasi kasir digital dan sistem pembayaran QRIS. Selain itu, tingginya loyalitas komunitas pelanggan menjadi modal sosial berharga yang jarang dimiliki oleh pesaing.

Penyusunan artikel ini menjadi penting sebagai upaya untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan operasional, menganalisis potensi pengembangan usaha, serta merumuskan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas Warkop Hendri Jaya Kuphi. Melalui pemaparan yang terstruktur dan analitis dalam bentuk artikel, diharapkan usaha ini dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai arah pengembangan yang tepat. Dengan strategi yang direncanakan secara matang, Warkop Hendri Jaya Kuphi berpeluang berkembang menjadi salah satu UMKM unggulan di Nagan Raya dan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan ekonomi masyarakat setempat.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis studi kasus (case study). Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam kondisi aktual Warkop Hendri Jaya Kuphi dan menganalisis peran strategis Customer Experience (CX) yang ditawarkan dalam konteks persaingan lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kemampuan warkop dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman.

Kehadiran Peneliti

Peneliti berperan langsung dalam proses pengumpulan data, yang sebagaimana disebutkan dalam Kata Pengantar, peneliti secara langsung berinteraksi dengan Bapak Hendri selaku pemilik usaha Hendri Jaya Kuphi. Peran ini sangat penting untuk menggali informasi strategis, operasional, dan filosofi bisnis yang berkaitan dengan Customer Experience (CX) dan strategi pengembangan.

Tahapan Penelitian

1. **Penentuan Objek dan Tujuan**
Menetapkan Warkop Hendri Jaya Kuphi di Ujung Fatimah sebagai objek penelitian dengan tujuan utama merumuskan strategi pengembangannya, termasuk peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui CX.
2. **Studi Literatur Awal**
Mengumpulkan landasan teori dan konsep dari literatur yang relevan, seperti definisi UMKM, konsep Manajemen Strategik, Analisis SWOT (disebutkan dalam laporan), dan Strategi Blue Ocean (disebutkan dalam laporan).
3. **Penyusunan Instrumen**
Menyusun kerangka pertanyaan untuk wawancara mendalam yang diarahkan kepada pemilik usaha (Bapak Hendri) dan kerangka observasi untuk mengumpulkan data kualitatif operasional.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif (non-statistik inferensial), yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Data Primer**, diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara mendalam (In-depth Interview) yang dilakukan dengan pemilik atau pengelola Warkop Hendri Jaya Kuphi (Bapak Hendri) untuk mendapatkan informasi mengenai visi, misi, proses operasional, strategi pelayanan, dan tantangan yang dihadapi.
2. **Observasi Langsung**, Pengamatan langsung terhadap suasana tempat (cafe atmosphere), kualitas pelayanan staf, interaksi pelanggan, serta fasilitas yang disediakan (seperti Wi-Fi dan tempat duduk).
3. **Data Sekunder**, diperoleh dari sumber tidak langsung, meliputi dokumentasi internal warkop (misalnya, laporan penjualan atau struktur biaya yang relevan dengan operasional) dan Literatur, jurnal ilmiah, dan studi kasus terdahulu terkait Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi Langsung
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bersifat kombinasi, dimulai dari pengolahan data kualitatif hasil wawancara dan observasi, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis strategis untuk perumusan rekomendasi.

1. Analisis Data Kualitatif

Data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi diolah menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif.

2. Analisis Manajemen Strategik

Hasil dari analisis kualitatif deskriptif kemudian menjadi masukan (input) untuk teknik analisis manajemen strategik, yang berfungsi sebagai alat untuk merumuskan peran CX dalam strategi bisnis warkop.

- a. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Teknik analisis utama yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal warkop. Setelah identifikasi, dilakukan pembangunan Matriks SWOT untuk menggabungkan faktor-faktor tersebut dan menghasilkan strategi yang relevan (Strategi SO, WO, ST, WT). Strategi ini menjadi rekomendasi untuk meningkatkan CX dan Kepuasan Pelanggan.

- b. Analisis Strategi Blue Ocean

Teknik ini digunakan untuk merumuskan rekomendasi pengembangan yang inovatif dan menghindari persaingan langsung (strategi "Samudra Merah"). Analisis ini bertujuan agar Warkop Hendri Jaya Kuphi dapat menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui diferensiasi Customer Experience yang unik.

3. Analisis Keuangan Deskriptif

Selain analisis strategis, penelitian ini juga mencakup:

- a. Deskripsi Laporan Keuangan

Menganalisis dan menyusun laporan keuangan (seperti yang direkomendasikan dalam laporan project report) untuk tujuan deskriptif dan perumusan rekomendasi manajemen (misalnya, kemudahan akses permodalan dan pengambilan keputusan strategis). Analisis ini bersifat deskriptif, bukan inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan utama dari analisis studi kasus Warkop Hendri Jaya Kuphi di Ujung Fatihah, Kabupaten Nagan Raya, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, serta interpretasi strategisnya terhadap peran Customer Experience (CX) dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Deskripsi Profil Usaha dan Kondisi Customer Experience

Warkop Hendri Jaya Kuphi beroperasi sebagai UMKM lokal yang berperan vital sebagai pusat interaksi sosial di lingkungannya. Hasil observasi dan wawancara mengidentifikasi elemen CX utama yang menjadi diferensiator:

1. **Pengalaman Relasional (Relate Experience)**
Tingkat keakraban yang tinggi antara pemilik/staf dengan pelanggan. Interaksi yang personal ini menciptakan rasa komunitas dan kepemilikan yang kuat, yang menjadi pendorong utama Kepuasan Pelanggan.
2. **Pengalaman Sensorik (Sense Experience)**
Terkait dengan suasana warkop yang otentik, unik, dan menyesuaikan preferensi lokal, yang seringkali berbeda dari kafe waralaba modern. Faktor kenyamanan tempat duduk dan ketersediaan fasilitas dasar (misalnya, stop kontak dan Wi-Fi) menjadi faktor pemicu Act Experience (pelanggan betah berlama-lama).
3. **Kualitas Produk**
Kualitas kopi yang konsisten dan harga yang terjangkau merupakan faktor dasar (hygiene factor), bukan lagi pembeda utama.

Analisis Lingkungan Bisnis dan SWOT

Analisis strategis dilakukan untuk memetakan posisi warkop berdasarkan temuan Customer Experience di lapangan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Kunci CX	Internal (S/W)	Eksternal (O/T)
Kekuatan (S)	S1: Hubungan personal yang kuat dengan pelanggan (CX Relasional). S2: Harga relatif terjangkau dengan cita rasa kopi yang konsisten.	Peluang (O)
Kelemahan (W)	W1: Keterbatasan modal dan kapasitas usaha. W2: Keterbatasan dalam inovasi menu non-kopi. W3: Belum adanya pencatatan laporan keuangan yang struktur.	O1: Peningkatan minat konsumsi kopi di kalangan anak muda Nagari Raya. O2: Dukungan program pengembangan UMKM dari pemerintah/institusi.
Ancaman (T)	T1: Persaingan dengan warkop/kafe baru yang lebih modern. T2: Fluktuasi harga bahan baku kopi.	

Peran Cx dalam Matriks SWOT (Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan matriks SWOT, ditemukan bahwa posisi Warkop Hendri Jaya Kuphi berada pada kuadran yang memungkinkan strategi agresif dengan memanfaatkan Kekuatan Internal untuk merebut Peluang Eksternal (Strategi SO). Peran CX sangat menonjol dalam strategi ini:

Kombinasi Strategi	Perumusan Strategi	Peran CX dalam Kepuasan Pelanggan
S-O (Kekuatan-Peluang)	Strategi Optimal (Growth): Memanfaatkan hubungan personal yang kuat (S1) dan tren konsumsi kopi muda (O1) untuk menciptakan program loyalitas berbasis komunitas.	CX Relasional berfungsi sebagai diferensiator utama yang mengikat pelanggan secara emosional, melampaui kepuasan fungsional (rasa kopi). Ini mendorong WOM positif.
W-O (Kelemahan-Peluang)	Strategi Turnaround: Mengatasi keterbatasan inovasi menu (W2) dengan mengembangkan menu non-kopi unik yang sesuai dengan cita rasa lokal (Think Experience).	CX Kognitif ditingkatkan melalui penawaran solusi menu yang menjawab kebutuhan variasi pelanggan, mengurangi kebosanan, dan meningkatkan kepuasan total.

CX sebagai Strategi Blue Ocean Lokal

Temuan kunci penelitian ini adalah bahwa peran CX pada Warkop Hendri Jaya Kuphi bersifat strategis, bukan hanya operasional, dan berpotensi menjadi strategi Blue Ocean dalam konteks Nagan Raya.

1. CX sebagai Strategi Blue Ocean Lokal

Temuan kunci penelitian ini adalah bahwa peran CX pada Warkop Hendri Jaya Kuphi bersifat strategis, bukan hanya operasional, dan berpotensi menjadi strategi Blue Ocean dalam konteks Nagan Raya.

a. CX sebagai Sumber Nilai Baru

Menurut teori Blue Ocean (Kim & Mauborgne, 2005), untuk menghindari "Samudra Merah" (Persaingan harga), Warkop Hendri Jaya Kuphi harus menciptakan kurva nilai yang baru.

CX yang didominasi oleh unsur Relate (rasa persahabatan, kekeluargaan) adalah nilai unik yang sulit ditiru oleh kafe waralaba atau warkop baru. Nilai ini menciptakan loyalitas emosional yang jauh lebih kuat daripada loyalitas harga.

b. Implikasi pada Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di Warkop Hendri Jaya Kuphi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh dimensi kualitas produk (yang bersifat dasar), melainkan dipengaruhi oleh dimensi pengalaman yang lebih tinggi:

Transformasi Staf

Staf tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelayan, tetapi sebagai "Duta Pengalaman" yang menjalin relasi. Keberhasilan dalam interaksi ini secara langsung meningkatkan level Kepuasan Pelanggan.

Rekomendasi Manajerial Keuangan

Adanya kelemahan dalam pencatatan keuangan (W3) menunjukkan bahwa meskipun CX berhasil meningkatkan Kepuasan, keberlanjutan strategi ini terancam oleh manajemen internal yang lemah. Oleh karena itu, penyusunan laporan keuangan terstruktur menjadi rekomendasi strategis integral untuk mendukung investasi CX di masa depan (misalnya, upgrade fasilitas untuk Sense Experience).

*Peran Customer Experience Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Pada Warkop Hendri Jaya Kuphi Di Ujung Fatimah Kabupaten Nagan Raya*

(Amelia, et al.)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan strategis yang berfokus pada peran Customer Experience (CX) dalam pengembangan UMKM Warkop Hendri Jaya Kuphi di Ujung Fatimah, Kabupaten Nagan Raya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. CX sebagai Pembeda Utama

Peran Customer Experience telah terbukti menjadi faktor diferensiasi yang krusial, melampaui keunggulan produk (rasa kopi) semata. Dimensi CX yang paling dominan adalah Pengalaman Relasional (Relate Experience), di mana interaksi personal dan rasa komunitas yang diciptakan oleh pemilik/staf menjadi penentu utama Kepuasan Pelanggan.

2. Posisi Strategis

Melalui Analisis SWOT, Warkop Hendri Jaya Kuphi berada pada posisi yang ideal untuk menerapkan Strategi Agresif (SO), yaitu memanfaatkan Kekuatan Internal (CX Relasional yang kuat) untuk menangkap Peluang Eksternal (pertumbuhan minat kopi lokal).

3. Kebutuhan Inovasi Blue Ocean

Untuk mempertahankan Kepuasan Pelanggan dan menghindari persaingan harga (Samudra Merah), warkop perlu mengimplementasikan strategi Blue Ocean lokal dengan menciptakan nilai unik melalui inovasi CX (misalnya, pengembangan menu non-kopi yang unik, modernisasi tampilan tanpa menghilangkan keaslian lokal).

4. Tantangan Manajemen Internal

Meskipun CX positif, keberlanjutan strategi pengembangan terhambat oleh kelemahan internal, khususnya keterbatasan dalam pengelolaan manajemen keuangan yang terstruktur, yang merupakan prasyarat untuk akses permodalan dan pengambilan keputusan yang tepat.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Studi ini memperkaya literatur manajemen strategik pada UMKM di daerah kabupaten dengan memvalidasi bahwa model Experiential Marketing (CX) relevan dan memiliki dampak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, bahkan pada konteks warkop tradisional, bukan hanya pada kafe modern.

2. Implikasi Manajerial (Praktis)

Bagi Warkop Hendri Jaya Kuphi, implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut:

Penguatan Relate dan Feel

Manajemen harus menginvestasikan upaya lebih dalam pelatihan staf untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas interaksi personal dan suasana warkop (Feel Experience), karena ini adalah modal tak terlihat yang menghasilkan loyalitas.

Prioritas Restrukturisasi Keuangan

Pemilik wajib segera menyusun laporan keuangan yang terstruktur dan baku. Langkah ini esensial bukan hanya untuk pengendalian internal, tetapi juga untuk mendukung rekomendasi pengembangan

strategis, seperti mendapatkan pembiayaan untuk upgrade fasilitas fisik (meningkatkan Sense Experience) yang diperlukan untuk bersaing dengan modernitas.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi, diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Warkop Hendri Jaya Kuphi

Implementasi Blue Ocean CX

Melaksanakan Strategi Blue Ocean yang fokus pada CX, seperti menyediakan layanan atau produk pelengkap yang unik bagi komunitas lokal (misalnya, co-working space kecil, pojok buku).

Standardisasi Keuangan

Segara menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana, minimal mencakup arus kas dan laba rugi, guna mempermudah evaluasi kinerja dan akses permodalan.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Mixed Method) untuk menguji secara statistik signifikansi hubungan kausal antara setiap dimensi CX terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Melakukan penelitian komparatif antara Warkop Hendri Jaya Kuphi dengan pesaing sejenis di Kabupaten Nagan Raya untuk memetakan secara lebih detail kurva nilai masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2022). *Profil Bisnis UMKM di Indonesia: Laporan Survei Triwulanan*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nagan Raya. (2023). *Laporan Harga Bahan Pokok dan Analisis Pasar*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Mata, P., Koperasi, K., & Umkm, D. (n.d.). "Defenisi, Kriteria Dan Konsep Umkm" Makalah Ini Disusun guna Memenuhi Tugas Kelompok.
- Pemerinta, P. N., Tentang Kemudahan, H., An, P., Pemberday, D., Koperasi, A., Usaha Mikro, D., Bab, D. M., Ketentuan, I., & Pasal, U. (n.d.). *Menetapkan Pres Iden Republik Indonesia-2-Memutuskan N*.
- Saputri, Y., Jito Gomas, S., Alifah, N., & Abidzar Al Ghiffari, I. (2024). Peran Strategis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm Dalam Perekonomian Indonesia: Tantangan Dan Peluang). *In Jurnal Studi Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 10).
- Tria Hatmanti Hutami, L., & Diansepti Maharani, B. (2018). *Analisis Perkembangan Penelitian Umkm Di Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Widodo, A., & Santoso, B. (2022). Analisis value chain pada usaha mikro warung kopi tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 78-92.