

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP EVENT EXPERIENCE DAN KOLABORASI UMKM DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN PADA CAFÉ DLAGOON

Susi Susanti

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : sanraf38@gmail.com

ABSTRAK

Café Dlagoon menghadapi permasalahan berupa penurunan omzet dan jumlah pengunjung, terutama pada musim hujan yang menyebabkan aktivitas di area luar ruang menjadi terbatas. Kondisi ini mendorong perlunya upaya untuk memahami dan merespon perilaku konsumen agar minat kunjungan tetap terjaga. Salah satu langkah yang dilakukan adalah melalui penyelenggaraan event edukasi "Kid Do Kid" serta kolaborasi dengan UMKM lokal. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen serta melibatkan komunitas sekitar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan analisis data kunjungan selama lima bulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat perubahan respon konsumen sebelum dan sesudah pelaksanaan event dan kolaborasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya event edukasi dan keterlibatan UMKM mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama dari segmen keluarga, serta menciptakan pengalaman yang lebih variatif. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga memberikan nilai tambah yang mempengaruhi keputusan kunjungan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diciptakan melalui event dan kolaborasi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan minat kunjungan. Pendekatan ini dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dan perubahan kondisi pasar.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Event Experience, Minat Kunjungan, UMKM, Cafe

ABSTRACT

Café Dlagoon is facing a decline in revenue and number of visitors, particularly during the rainy season, which limits outdoor activities. This condition highlights the need to better understand and respond to consumer behavior in order to maintain visit intention. One of the strategies implemented is the organization of an educational event, "Kid Do Kid," along with collaboration with local MSMEs. This initiative is not only aimed at attracting visitors but also at providing a different experience for consumers while engaging the surrounding community. The method used in this study is a qualitative approach with observation, interviews, and analysis of visitor data over a five-month period. The collected data were analyzed to identify changes in consumer responses before and after the implementation of the event and collaboration. The results indicate that the presence of educational events and the involvement of MSMEs increase consumer interest, particularly among family segments, and create more diverse experiences. In addition, the variety of products offered provides added value that influences visit decisions. Based on these findings, it can be concluded that experiences created through events and collaboration play an important role in shaping consumer behavior and increasing visit intention. This approach can serve as an effective strategy in addressing competition and changing market conditions.

Keywords: Consumer Behavior, Event Experience, Visit Intention, MSMEs, Café

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, peningkatan jumlah pelaku UMKM juga memicu persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor kuliner seperti café. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar dapat mempertahankan daya saing.

Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku konsumen, di mana pengalaman yang melibatkan aspek emosional dan sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu tempat atau produk (Sanjaya et al., 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan. Ulasan dan komentar pada platform seperti *Google Maps* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan minat kunjungan. Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri café dan kuliner (Puspasari, 2025). Studi terbaru juga membuktikan bahwa kombinasi antara pengalaman konsumen dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang (Laila Elfiridawaty Situmorang & Rangga Restu Prayogo, 2025).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Café Dlagoon, yang tidak hanya mengalami penurunan jumlah pengunjung dan omzet, tetapi juga menghadapi berbagai ulasan negatif dari konsumen di media sosial dan platform digital. Komentar negatif tersebut berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen, seperti kondisi *venue* dan pelayanan yang kurang maksimal, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan keputusan kunjungan.

Berdasarkan data observasi, jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan hingga mencapai 150 -175 orang, namun mengalami penurunan signifikan pada hari kerja yang hanya berkisar antara 30-73 pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi yang terbentuk. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Café Dlagoon melakukan inovasi melalui penyelenggaraan event edukasi “Kid Do Kid” serta kolaborasi dengan UMKM lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya e-WOM yang positif serta keputusan pembelian. Selain itu, strategi berbasis pengalaman juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan loyalitas dalam industri *coffee shop* (Hidayat et al., 2025).

Dengan demikian, pendekatan berbasis pengalaman dan kolaborasi menjadi relevan dalam menjawab perubahan perilaku konsumen saat ini. Namun, masih diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengalaman *event* dan kolaborasi UMKM mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan

minat kunjungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pengalaman *event* (*event experience*) dan kolaborasi UMKM dalam meningkatkan minat kunjungan pada *Café Dlagoon*.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di *Café Dlagoon*, Kebomas, Gresik selama lima bulan, dimulai dari bulan September 2024 hingga Januari 2025. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam merespon pengalaman *event* (*event experience*) dan kolaborasi UMKM. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan serta menganalisis perubahan respon konsumen sebelum dan sesudah penerapan strategi berbasis pengalaman.

Dalam pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi secara langsung untuk memahami kondisi dan permasalahan yang terjadi di *Café Dlagoon*. Observasi meliputi identifikasi pola kunjungan konsumen pada hari kerja dan akhir pekan, kondisi *venue* baik area *indoor* maupun *outdoor*, serta aktivitas yang terjadi selama pelaksanaan *event* edukasi “*Kid Do Kid*” dan keterlibatan UMKM lokal. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan *café* dan merespon pengalaman yang diberikan.

2. Wawancara

Tahap selanjutnya adalah wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal. Wawancara dilakukan kepada kapten operasional, staf *café*, serta pihak penyelenggara *event* dan pelaku UMKM lokal. Tujuan wawancara adalah untuk menggali informasi mengenai persepsi, pengalaman, serta respon konsumen terhadap *event* dan kolaborasi yang dilakukan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan fleksibel.

3. Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan *event* dan kolaborasi. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data jumlah pengunjung harian untuk melihat pola perubahan minat kunjungan. Data tambahan diperoleh dari ulasan konsumen pada platform digital seperti Google Maps dan media sosial sebagai bentuk respon konsumen (*electronic word of mouth*). Seluruh data kemudian dianalisis dengan pendekatan perilaku konsumen menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *event* dan kolaborasi sebagai stimulus, persepsi konsumen sebagai *organism*, dan minat kunjungan sebagai *response*.

4. Evaluasi

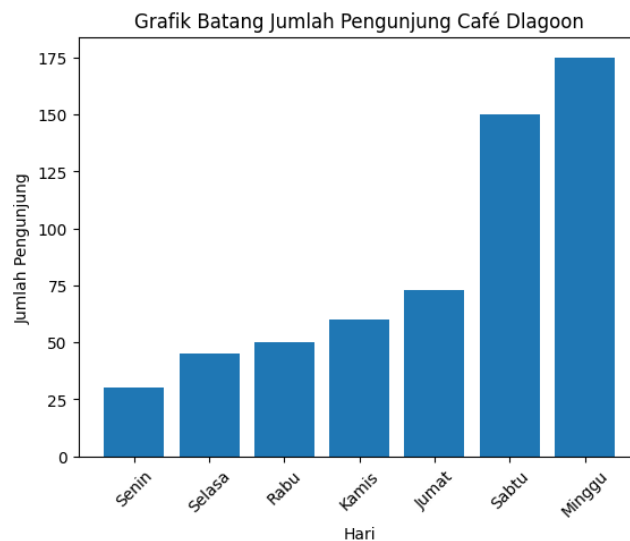
Tahap akhir adalah evaluasi terhadap hasil penelitian untuk mengetahui efektivitas penerapan *event* dan kolaborasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Parameter evaluasi meliputi perubahan jumlah pengunjung, respon konsumen terhadap pengalaman yang diberikan, serta persepsi yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun ulasan digital. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keberhasilan strategi dalam meningkatkan minat kunjungan serta sebagai dasar rekomendasi pengembangan ke depan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis data jumlah pengunjung sebelum dan sesudah pelaksanaan event edukasi dan kolaborasi UMKM di Café Dagoon. Hasil analisis data menunjukkan adanya perubahan signifikan pada jumlah pengunjung setelah pelaksanaan event edukasi dan kolaborasi UMKM. Berdasarkan data observasi, jumlah pengunjung pada hari kerja berada pada kisaran 30–73 orang, sedangkan pada akhir pekan meningkat hingga 150–175 orang. Peningkatan ini tidak terjadi secara acak, melainkan berkorelasi dengan pelaksanaan event yang terjadwal pada akhir pekan.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Sebelum dan Sesudah Event

Hari	Sebelum Event	Sesudah Event
Senin	30	40
Selasa	25	35
Rabu	45	60
Kamis	50	73
Jumat	35	50
Sabtu	100	150
Minggu	120	175



Gambar 1. Grafik Tren Pengunjung

Peningkatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman (*experiential marketing*) mampu meningkatkan kunjungan dan keterlibatan konsumen. Studi terbaru juga menegaskan bahwa pengalaman yang dirancang secara interaktif dapat meningkatkan minat kunjungan secara signifikan (Vidia Yunita Kurnia et al., 2024)

Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, event edukasi dan kolaborasi UMKM berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen, khususnya keluarga, lebih tertarik pada café yang menyediakan aktivitas tambahan selain konsumsi produk. Konsumen yang mengikuti event cenderung memiliki durasi kunjungan lebih lama dan melakukan pembelian tambahan. Hal ini menunjukkan peningkatan *engagement* yang

berpengaruh pada perilaku konsumsi. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa stimulus berupa pengalaman dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui proses psikologis internal.

Kolaborasi dengan UMKM memberikan variasi produk yang lebih luas, yang secara langsung meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Berdasarkan wawancara, pengunjung tidak hanya membeli produk café, tetapi juga produk tambahan dari UMKM. Peningkatan variasi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk dalam satu kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *perceived value*. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat kunjungan konsumen (Nuzula & Wahyudi, 2022). Hasil analisis ulasan pada platform seperti Google Maps menunjukkan adanya komentar negatif terkait kenyamanan dan pelayanan. Meskipun jumlah pengunjung meningkat, persepsi konsumen belum sepenuhnya positif. Komentar negatif ini berpotensi menurunkan minat kunjungan konsumen lain, terutama yang belum pernah datang. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan persepsi kualitas (Nyagadza et al., 2023).



Gambar 2. Ulasan pelanggan di google maps

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa sebagian konsumen memberikan ulasan negatif terkait pengalaman mereka saat berkunjung ke Café Dlagoon. Beberapa komentar menyoroti waktu pelayanan yang dinilai terlalu lama meskipun kondisi café tidak terlalu ramai. Selain itu, terdapat keluhan mengenai keterbatasan variasi menu serta jumlah karyawan yang dianggap kurang memadai, sehingga berdampak pada lambatnya penyajian pesanan. Meskipun demikian, aspek suasana (*ambience*) masih dinilai cukup baik, terutama pada waktu tertentu seperti sore hari atau saat matahari terbenam.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas pelayanan yang konsisten. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengalaman negatif yang dirasakan dapat membentuk persepsi yang kurang baik dan mempengaruhi keputusan kunjungan selanjutnya. Selain itu, ulasan yang dipublikasikan melalui platform digital berpotensi mempengaruhi calon konsumen lain melalui mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, pengelola café perlu tidak hanya fokus pada strategi menarik pengunjung, tetapi juga memastikan kualitas layanan yang optimal guna menciptakan kepuasan dan keberlanjutan minat kunjungan.

Secara keseluruhan, strategi event dan kolaborasi UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan aktivitas café. Namun, peningkatan ini belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kualitas pengalaman secara konsisten. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa experiential marketing akan lebih efektif jika didukung oleh kualitas layanan yang baik dan konsisten

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan event edukasi dan kolaborasi dengan UMKM lokal berperan sebagai stimulus yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen pada Café Dlagoon. Pendekatan ini terbukti dapat meningkatkan minat kunjungan, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengunjung, khususnya pada akhir pekan. Dari perspektif perilaku konsumen, pengalaman yang diciptakan melalui event dan variasi produk memberikan nilai tambah yang mendorong respon positif konsumen. Namun demikian, keberadaan ulasan negatif di platform digital menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kenyamanan belum sepenuhnya optimal, sehingga masih diperlukan perbaikan untuk menjaga konsistensi pengalaman konsumsi.

Penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen berbasis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus berupa event dan kolaborasi mampu mempengaruhi persepsi konsumen yang kemudian menghasilkan respon berupa minat kunjungan. Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha café perlu tidak hanya fokus pada penciptaan pengalaman melalui event, tetapi juga memastikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang konsisten. Selain itu, pengelolaan ulasan konsumen di media digital juga menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih terperinci pengaruh masing-masing variabel terhadap minat kunjungan. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen atau loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, D., Trianto, A., & Anggarini, D. T. (2025). Experiential Marketing as a Strategy to Enhance Consumer Engagement in the Local Coffee Industry. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 990–995. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1352>
- Laila Elfiridawaty Situmorang, & Rangga Restu Prayogo. (2025). Dampak Experiential

- Marketing dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang di Eightyone Coffee Eatery Kota Medan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 95–114. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6020>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheke, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers’ purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>
- Puspasari, A. (2025). *Global Management: International Journal of Management Science and Entrepreneurship The Effectiveness of Google Maps as an eWOM Media in Its Influence on Visit Intention*. <https://doi.org/10.70062/globalmanagement.v2i2.195>
- Sanjaya, I. G. N., Rumini, L. P. I., Lasmini, N. K., Sarjana, I. M., & Marheni, L. (2022). effect of experiential marketing on consumer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(4), 388–392. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n4.2009>
- Vidia Yunita Kurnia, Diah Yulisetiari, & Bambang Irawan. (2024). Experiential Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction at Jember Mini Zoo Tourist Attraction. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 237–249. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2403>