

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Mengah (UMKM) adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau cabang dari Perusahaan besar. Dalam Rantai perekonomian, UMKM (khususnya sektor ritel/perdagangan eceran). Berdasarkan regulasi di Indonesia (UU No. 20 Tahun 2008 dan diperbarui melalui UU No. 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja berserta modal usaha (saat pendirian, tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan (omzet).

Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) begitu besar andil dalam menopang perekonomian suatu negara oleh karena itu UMKM sangat diharapkan oleh seluruh negara (Istianah, 2022). Bukan hanya negara saja yang membutuhkan UMKM tetapi beberapa wilayah di Indonesia juga terutama di jawab barat, Berikut adalah Tabel Data Usaha/Industri usaha mikro dan kecil (UMK) provinsi jawa barat berdasarkan data resmi badan pusat statistic (BPS) jawa barat yang sudah dikelompokan:

Tabel 1. 1 Industri Mikro dan Kecil di Provinsi Jawa Barat 2025

No.	Kabupaten/Kota	Banyak Usaha (Unir)	Persentase Terhadap Total Jabar (%)	Peringkat keseluruhan
1.	Kabupaten Cianjur	49.395	7,70%	1
2.	Kabupaten Tasikmalaya	46,827	7,30%	2
3.	Kabupaten Bandung	46,614	7,26%	3
4.	Kabupaten Sukabumi	42,155	6,57%	4
5.	Kabupaten Garut	41.183	6,57%	5
6.	Kota Bandung	38.058	5,93%	6
7.	Kabupaten Bogor	35.524	5,27%	7

Lanjutan Tabel 1.1

No.	Kabupaten/Kota	Banyak Usaha (Unir)	Persentase Terhadap Total Jabar (%)	Peringkat keseluruhan
8.	Kabupaten Ciamis	33.831	5,27%	8
9.	Kabupaten Bandung Barat	28.536	4,45%	9
10.	Kabupaten Pangdaran	25.842	4,03%	10
11.	Kabupaten Majalengka	25.413	3,96%	11
12.	Kabupaten Cirebon	25.413	3,96%	12
13.	Kabupaten Bekasi	24.534	3,82%	13
14.	Kabupaten Karawang	23.253	3,62%	14
15.	Kabupaten Sumedang	21.735	3,39%	15
16.	Kota Tasikmalaya	17.234	2,69%	16
17.	Kabupaten Kuningan	16.485	2,57%	17
18.	Kota Depok	15.180	2,37%	18
19.	Kota Bekasi	15.156	2,36%	19
20.	Kabupaten Subang	13.321	2,08%	20
21.	Kabupaten Indramayu	13.178	2,05%	21
22.	Kabupaten Purwakarta	12.415	1,93%	22
23.	Kota Bogor	11.509	1,79%	23
24.	Kota Cimahi	8.020	1,25%	24
25.	Kota Banjar	5.042	0,79%	25
26.	Kota Cirebon	3.889	0,61%	26
27.	Kota Sukabumi	3.505	0,55%	27
Total		641.639	100,00%	Total Keseluruhan

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, jumlah Industri Mikro dan Kecil di Jawa Barat mencatatkan total 641.639 unit usaha yang tersebar di 27 kabupaten dan kota. Sebaran usaha ini didominasi oleh wilayah kabupaten dengan jumlah tertinggi berada di Kabupaten Cianjur sebanyak 49.395 unit (7,70%), diikuti oleh Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 46.827 unit (7,30%), dan Kabupaten Bandung sebanyak 46.614 unit (7,26%). Sementara itu, untuk kategori wilayah otonom kota, jumlah usaha mikro dan kecil tercatat sebesar 38.058

unit di Kota Bandung, 17.234 unit di Kota Tasikmalaya, 15.180 unit di Kota Depok, dan 15.156 unit di Kota Bekasi. Keberadaan ratusan ribu unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Barat ini menunjukkan besarnya kontribusi sektor industri mikro dan kecil dalam menggerakkan roda perekonomian daerah serta menyerap tenaga kerja lokal.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki karakteristik dan tingkatan skala bisnis yang beragam. Untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai klasifikasi usaha tersebut, pemerintah melalui regulasi yang berlaku menetapkan batasan dan kriteria baku bagi setiap tingkatan usaha. Klasifikasi ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi, pembinaan, serta penetapan kebijakan ekonomi yang tepat sasaran. Keragaman skala bisnis pada sektor UMKM mencerminkan perbedaan kapasitas modal, struktur organisasi, hingga cakupan operasional dari masing-masing pelaku usaha. Klasifikasi terhadap tingkatan usaha ini menjadi krusial guna memahami bagaimana setiap tingkatan bisnis merespons persaingan pasar dan mengelola sumber dayanya. Berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, tidak hanya di Indonesia di kota Bandung sendiri banyak sekata jenis-jenis usah mikro yang berdiri di seluruh wilayah ragam dan bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dibedakan ke dalam beberapa kategori kuliner, perdagangan, Fashion, jasa, lainnya handicafe. Banyak usaha mikro yang berdiri di kota Bandung oleh karena itu akan dijelaskan pada tabel berikut berapa unit mikro yang ada di kota Bandung.

Tabel 1. 2 Jumlah Usaha Mikro Kota Bandung 2022-2025

Jenis Usaha	Tahun				Akumulasi Total (Unit)	Persentase
	2022 (Unit)	2023 (Unit)	2024 (Unit)	2025 (Unit)		
Kuliner	3.464	4.024	4.480	4.950	16.918	40,91%
Perdagangan	1.589	1.828	2.015	2.220	7.661	18,53%
Fashion	1.352	1.516	1.680	1.850	6.398	15,47%
Jasa	925	991	1.085	1.180	4.181	10,11%
Lainnya	744	812	890	970	3.416	8,26%
Handicrafe	601	664	725	790	2.780	6,72%
Seluruh Usaha	8.684	9.835	10.875	11.960	41.354	100.00%

Sumber: Open Data Kota Bandung (2025)

Pola pertumbuhan pelaku usaha mikro di Kota Bandung menunjukkan konsentrasi yang sangat kuat pada sektor-sektor tertentu, khususnya Sektor Kuliner dan Sektor Perdagangan yang secara kumulatif menguasai lebih dari separuh total usaha mikro daerah. Tingginya porsi Sektor Perdagangan sebagai penyumbang terbesar kedua (18,53% atau mencapai 2.220 unit pada tahun 2025) mengindikasikan bahwa aktivitas ritel eceran dan toko kelontong menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam berwirausaha. Namun, pesatnya penambahan jumlah pelaku usaha di sektor perdagangan ini menciptakan iklim persaingan yang sangat padat (*market saturation*), di mana kenaikan jumlah toko eceran tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan rata-rata per unit usaha, sebagaimana juga ditemukan dalam kajian ritel mikro yang menyoroti ketatnya perebutan pangsa pasar lokal serta hambatan efisiensi rantai pasok bagi pengecer kecil (Rahman et al., 2023).

Tabel 1. 3 Jenis Usaha Perdagangan di Kota Bandung (Periode 2022-2025)

No.	Jenis/Sub-Sektor Perdagangan	Akumulasi (Unit)	Persentase
1.	Pakaia dan Aksesoris	3.984	52,00%
2.	Pedagang Barang Harian	1.685	22,00%
3.	Komoditas Pangan	919	12,00%
4.	Online/digital	460	6,00%
Akumulasi Sektor Perdagangan (2022-2025)		7.661	100.00%

Sumber :KBLI BPS & Open Data Kota Bandung

Dari keempat sub-sektor perdagangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada sub-sektor Pedagang Barang Harian, yang menempati posisi kedua terbesar dengan 1.685 unit usaha atau 22,00% dari total akumulasi sektor perdagangan periode 2022–2025, mencakup usaha ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat, termasuk produk makanan dan minuman kemasan seperti kopi sachet. Tingginya jumlah unit usaha pada sub-sektor ini turut mencerminkan besarnya tingkat persaingan antar-pedagang barang harian dalam memasarkan produk sejenis, termasuk produk kopi sachet yang menjadi fokus kajian, sehingga menarik untuk ditelusuri lebih lanjut bagaimana kondisi persaingan produk kopi sachet di pasar nasional saat ini.

Tabel 1. 4 Pedagang Barang Harian di Kota Bandung

No.	Jenis Usaha	Jumlah (Unit)	Persentase Terhadap KBLI (%)	Persentase Terhadap Total Perdagangan
1.	Toko Sembako	692	60,00%	31,17%
2.	Toko Kelontong	346	30,00%	15,59%
3.	Mini maret tradisonal	116	10,00%	5,24%
Total Sub Sektor	Ritel barang harian & pangan	1.154	100.00%	52,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Proporsi KBLI BPS & Open Data Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 sub-sektor ritel barang harian dan pangan (KBLI 4711) mencakup 52,00% (1.154 unit) dari total Sektor Perdagangan di Kota Bandung. Dalam sub-sektor ini, Toko Kelontong memegang porsi sebesar 30,00% (346 unit) atau berkontribusi 15,59% terhadap seluruh Sektor Perdagangan. Keberadaan Toko Kelontong yang cukup masif di tengah masyarakat menciptakan fenomena persaingan yang sangat ketat (*market saturation*). Tidak seperti toko sembako yang berfokus pada bahan pangan pokok murni, toko kelontong sangat mengandalkan penjualan barang konsumsi cepat saji (*Fast-Moving Consumer Goods / FMCG*) seperti kopi sachet, makanan ringan, dan kebutuhan harian instan. Toko kelontong adalah usaha kecil yang banya diminati oleh masyaraat, biasanya usaha ini berada di daerah perkotaan dan perdesaan ((Sriwinarti et al., 2021). Usaha kelontong juga ada beberapa berikut adalah usaha kelontongan di Kota Bandung.

Tabel 1. 5 Perbandingan Sampel Toko Kelontong dan Estimasi Penunjang

No.	Nama Toko	Estimasi Pengunjung per Tahun (Orang)				Total Akumulasi 4 Tahun	Persentase Kontribusi
		2022	2023	2024	2025		
1.	Toko 2R	73.000	73.000	73.200	73.000	292.200	30,30%
2.	Toko Ciamis	51.100	51.100	51.100	51.240	204.540	21,21%
3.	Toko SJR	49.275	49.275	49.410	49.275	197.235	20,45%
4.	Toko 2 Saudara	36.500	36.600	36.500	36.500	146.100	15,15%
5.	Toko Cemara	31.025	31.025	31.110	31.025	124.185	12,88%

Sumber: Data Primer Diolah (Hasil Observasi & Estimasi Lapangan).

Berdasarkan Tabel 1.5, total estimasi kunjungan pada 5 sampel toko kelontong periode 2022–2025 mencapai 964.260 orang. Data menunjukkan ketimpangan (*gap*) pengunjung yang cukup signifikan, di mana Toko 2R

mendominasi pangsa pasar sebesar 30,30% (292.200 orang), disusul Toko Ciamis 21,21%, Toko SJR 20,45%, Toko 2 Saudara 15,15%, dan Toko Cemara sebesar 12,88% (124.185 orang). Perbedaan volume pengunjung harian yang tajam ini antara 85 hingga 200 orang per hari mengindikasikan adanya permasalahan daya saing antar-toko kelontong sejenis dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan harian (*FMCG*).

Guna memperkuat gambaran fenomena mengenai tantangan yang dihadapi toko kelontong di lapangan, dilakukan penelusuran lebih mendalam terhadap kinerja keuangan objek penelitian, yaitu Toko Cemara. Evaluasi terhadap modal operasional, komisi, serta akumulasi pendapatan bersih harian dan bulanan menjadi indikator penting untuk mengukur tingkat stabilitas penjualan barang kebutuhan harian (*FMCG*). Adapun rincian data laporan pendapatan Toko Cemara selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026 tersaji pada Tabel 1.6 berikut:

Tabel 1. 6 Hasil Pendapatan Periode Desember 2025-Mei 2026

Bulan	Modal Awal (Rp)	Komisi (Rp)	Ada Barang (Rp)	Pendapatan (Rp)
Desember 2025	Rp.35.000.000	Rp.800.000	Rp.42.522.000	Rp.6.722.000
Januari 2026	Rp.35.500.000	Rp.800.000	Rp.47.685.000	Rp.11.385.000
Febuari 2026	Rp.36.000.000	Rp.800.000	Rp.45.280.000	Rp.8.480.000
Maret 2026	Rp.36.500.000	Rp.800.000	Rp.44.277.000	Rp.6.977.000
April 2026	Rp.37.000.000	Rp.800.000	Rp.49.392.000	Rp.11.592.000
Mei 2026	Rp.37.500.000	Rp.800.000	Rp.47.959.000	Rp.9.659.000
Total				Rp.54.815.000

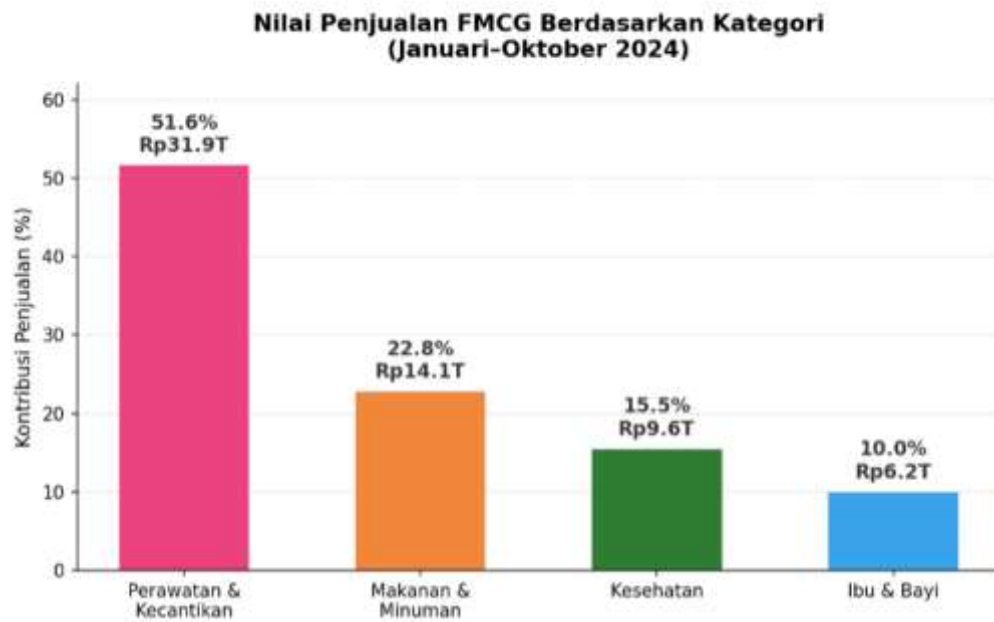
Sumber: Toko Cemara 2026

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil pendapatan Toko Cemara periode Desember

2025 hingga Mei 2026 menunjukkan kinerja yang positif dan menguntungkan. Modal awal toko mengalami peningkatan sebesar Rp500.000 setiap bulannya, dimulai dari Rp35.000.000 pada Desember 2025 hingga mencapai Rp37.500.000 pada Mei 2026, di mana penambahan modal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dan menstabilkan modal akibat adanya kenaikan harga barang setiap bulannya. Komisi sebesar Rp800.000 per bulan merupakan pendapatan tetap yang berasal dari para penitip barang seperti kerupuk, roti, mainan, dan lainnya, di mana nominal tersebut bersifat tetap dan hanya akan bertambah apabila ada penambahan barang titipan baru. Pendapatan bersih toko diperoleh dari hasil perhitungan modal awal ditambah komisi dikurangi nilai ada barang, sehingga menghasilkan pendapatan yang berfluktuasi setiap bulannya. Pendapatan tertinggi dicapai pada bulan April 2026 sebesar Rp 11.592.000, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Desember 2025 sebesar Rp 6.722.000. Toko juga mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari dan Maret 2026, masing-masing sebesar Rp8.480.000 dan Rp 6.977.000, setelah sebelumnya mencapai Rp 11.385.000 pada Januari 2026, yang kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya permintaan konsumen pada periode tersebut. Namun toko berhasil bangkit kembali pada April 2026 dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp 11.592.000, yang menunjukkan bahwa penurunan tersebut hanya bersifat sementara. Secara keseluruhan, total pendapatan Toko Camara selama enam bulan tersebut mencapai Rp54.815.000, dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp9.135.833, yang mencerminkan bahwa toko ini mampu menghasilkan keuntungan yang cukup stabil.

Produk yang dijual Toko Camara adalah Produk FMGC, Industri *Fast*

Moving Consumer good (FMGC) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Produk-produk *Fast Moving Consumer good* (FMGC) dikonsumsi secara rutin, memiliki tingkat perputaran yang cepat, serta mudah. Ditemukan di berbagai saluran distribusi, mulai dari toko tradisional hingga ritel modern. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat, permintaan terhadap produk *Fast Moving Consumer good* (FMGC) terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Perkembangan industri *Fast Moving Consumer good* (FMGC) tersebut diikuti dengan munculnya berbagai merek dan inovasi produk yang menawarkan manfaat serupa. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antara perusahaan menjadi semakin ketat, khususnya dalam merebut perhatian dan pilihan konsumen. Dalam merebut perhatian konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dengan karakteristik yang hampir sama, sehingga perusahaan tidak lagi dapat mengendalikan kualitas produk semata sebagai keunggulan kompetitif. Dalam persaingan yang tinggi, perusahaan *Fast Moving Consumer good* (FMGC) dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu menciptakan pembeda di mata konsumen, strategi tersebut diperlukan agar produk dapat lebih mudah dikenal, menarik perhatian, serta membangun ketertarikan awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman dalam terhadap kondisi pesaing dalam industri FMGC menjadi hal yang penting sebagai dasar dalam mengkaji perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.



Gambar 1. 1 Nilai penjualan FMCG

Sumber: Kompas (2025)

Fast Moving Consumer good (FMCG) memegang peran penting dalam perekonomian karena sifatnya yang memenuhi kebutuhan sehari-hari (Wigati dan Susanti, 2024:188). *Fast Moving Consumer good* (FMCG) dapat meningkatkan nilai merek dan membantu tujuan sosial sekaligus dengan cara melakukan pemasaran yang terkait dengan tujuan, membangun kesan yang autentik, dan memanfaatkan teknologi media sosial. Dengan terus berubahnya lingkungan, penelitian masa depan diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat manajemen hubungan pelanggan (CRM) berhasil serta dampak dari strategi ini terhadap konsumen di India. Efek dari strategi CRM mulai terasa di seluruh organisasi dan konsumen, memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Karena strategi ini menciptakan kelanjutan, hubungan, dan respons sosial.

Tabel 1. 7 Perbandingan Makana dan Minuman

Kelompok Produk	CAGR 2019-2024	Peringkat
Minuman	49,9%	1
Makanan	78,7%	2

Berdasarkan Tabel 1.7, kelompok produk Minuman menempati peringkat pertama dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 78,7% selama periode 2019–2024, jauh melampaui kelompok Makanan yang berada di peringkat kedua dengan CAGR 49,9%; penulis memilih untuk memfokuskan penelitian pada kategori minuman, khususnya kopi kemasan, karena tingginya angka pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa minuman merupakan kategori produk dengan potensi pasar yang sedang berkembang paling pesat dibandingkan makanan, sehingga menjadi lebih relevan dan strategis untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha yang berlomba memanfaatkan momentum pertumbuhan tersebut.



Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1. 2 Minuman Paling Banyak dikonsumsi

Berdasarkan data GoodStats yang bersumber dari Jakpat tahun 2024, Teh Manis menjadi minuman manis yang paling banyak dikonsumsi oleh Generasi Z di Indonesia, dengan persentase konsumsi mencapai 71% pada wanita dan 63% pada pria, diikuti oleh Kopi Manis di posisi kedua dengan persentase 59% pada pria dan 48% pada wanita. Di posisi berikutnya terdapat Minuman Manis Modern (29% pria, 40% wanita), Minuman Manis Tradisional (28% pria, 34% wanita), Jus Buah (24% pada kedua gender), Milkshake (21% pria, 23% wanita), dan Minuman Bersoda yang menjadi kategori dengan konsumsi terendah, khususnya pada wanita (14%), meskipun cukup diminati pria (27%). Data ini menunjukkan bahwa kopi manis merupakan salah satu minuman yang cukup diminati oleh Generasi Z, khususnya kalangan pria, sehingga menjadi salah satu indikasi besarnya potensi pasar kopi manis, termasuk kopi sachet.

Tabel 1. 8 Kategori Produk FMGC yang Paling Banyak Diburu Konsumen (2021)

No.	Kategori	Nilai (Sekor)
1.	Makanan Instan	2.2
2.	Sabun Cuci Baju	2.0
3.	Mie Instan	1.75
4.	Bumbu Instan	1.25
5.	Makanan Ringan	1.1
6.	Kopi Instan	1.0
7.	Susu Instan	0.8
8.	Sabun Mandi	0,75

Sumber : Data Boks (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa makanan instan menempati posisi teratas sebagai kategori produk FMCG yang paling banyak diburu konsumen Indonesia pada tahun 2021, diikuti oleh sabun cuci baju dan mie instan yang juga menunjukkan permintaan tinggi. Tingginya minat terhadap produk-produk instan

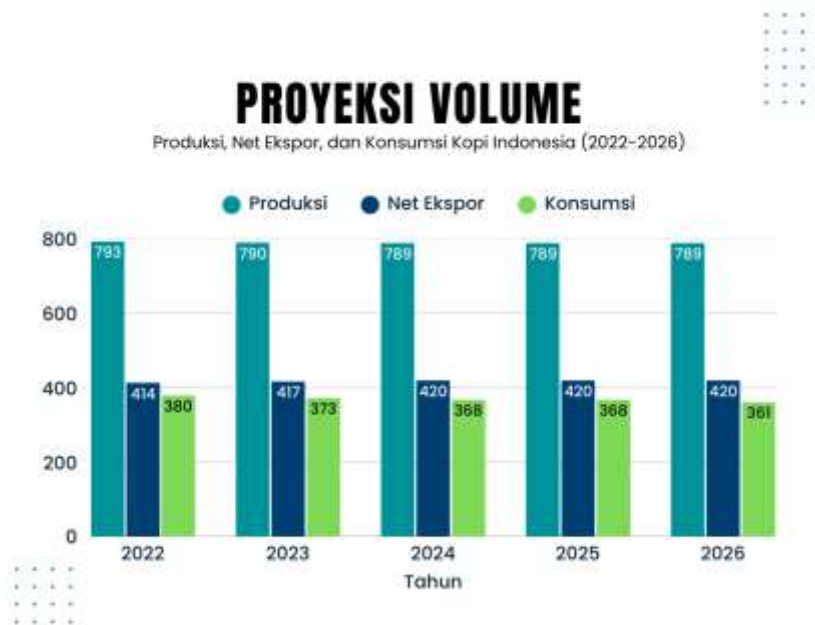
seperti makanan instan, mie instan, bumbu instan, kopi instan, dan susu instan mencerminkan gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung memilih produk praktis dan cepat saji dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sementara produk kebersihan seperti sabun cuci baju dan sabun mandi tetap menjadi kebutuhan pokok yang konsisten dicari di pasar.

produk *Fast Moving Consumer good* (FMCG) adalah Kopi, Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses dan ekstrak dari tanaman kopi (Gita Arumsari et al., 2021:98). Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong meningkatnya minat konsumen kopi, tidak hanya sebagai minuman penghalang rasa kantuk, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Namun tidak hanya produksi yang meningkat, konsumen kopi dalam negeri juga naik pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi kini bukan hanya minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, konsumsi kopi menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan industri kopi tidak hanya dilihat dari sisi konsumen tetapi juga dari aspek produksi, ekspor, dan konsumsi kopi menjadi indikator penting dalam melihat kondisi dan arah perkembangan industri kopi di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, kebutuhan pasar domestik terhadap produk kopi juga menunjukkan kecenderungan yang berkembang. Pada saat yang sama, aktivitas ekspor kopi berlangsung mempengaruhi ketersediaan pasokan kopi di dalam negeri. Kondisi tersebut

menunjukkan produksi, volume ekspor, dan konsumsi kopi yang perlu dipahami secara menyeluruh.

Gambaran yang lebih jelas dan objektif mengenai perkembangan tersebut, proyeksi, volume produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi di Indonesia disajikan dalam bentuk grafik pada bagian berikut.



Gambar 1. 3 proyeksi Volume

Sumber :Katadata co.id

Data dari Kementerian Pertanian yang diproses oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki rencana kerja atau panduan produksi, ekspor, serta konsumsi kopi nasional hingga tahun 2026. Secara rinci, produksi kopi tahun 2022 mencapai 793.190 ton.

produksi diperkirakan akan berkurang sebesar 0,45% menjadi 789,6 ribu ton pada tahun 2023. Ekspor bersih meningkat 0,84 persen menjadi 417 ribu ton, sementara konsumsi mengalami penurunan sebesar 1,86 persen menjadi 372,6 ribu ton pada tahun yang sama. Berdasarkan grafik yang ada, produksi diperkirakan

akan tetap tidak berubah dan berkisar antara 789 ribu ton sepanjang tahun 2024 hingga 2026. Namun, ekspor bersih diperkirakan terus naik, berkisar antara 420 ribu hingga 427 ribu ton pada tahun 2024 sampai 2026. Konsumsinya justru diperkirakan akan terus berkurang, dari sekitar 368 ribu ton di tahun 2024 menjadi 361 ribu ton di tahun 2026.

Data tersebut merupakan roadmap pengembangan industri kopi. Tujuannya adalah untuk mengetahui kebutuhan masyarakat dalam membeli barang di dalam negeri dan juga yang diekspor, sehingga nanti bisa ditentukan berapa banyak barang yang perlu diproduksi sesuai dengan lahan yang dimiliki, dengan pilihan untuk mengembangkan produksi secara luas, meningkatkan produksi secara intensif, atau keduanya. Meski proyeksinya ada yang naik dan ada yang turun, Indonesia masih punya peluang besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena memiliki kekayaan sumber daya alam sebagai bahan baku dan didukung oleh pasar yang luas.

Meningkatnya konsumsi kopi tersebut mendorong banyak perusahaan untuk memasuki pasar kopi instan dengan menghadirkan berbagai merek dan varian produk. Setiap merek berupaya menawarkan keunikan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun bentuk promosi yang digunakan. Beragam merek kopi instan yang tersedia di pasaran membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Permintaan terhadap pembelian kopi instan juga dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap kopi. Berbagai macam produk kopi instan yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan antar produsen kopi, yang menuntut manajemen perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan

pelanggan berdasarkan sikap yang mereka lakukan terhadap atribut kopi sehingga konsumen diharapkan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang pada produk tersebut (Siasani et al., 2023:13).

Tabel 1. 9 Kopi Sachet Favorit Orang Indonesia

No.	Merek Kopi	Laku
1.	Kapa api	45%
2.	Good Day	34%
3.	Luwak White Koffe	27%
4.	Nescafe	22%
5.	Indocafe	17%
6.	Torabika	11%
7.	ABC	7%
8.	Top coffee	5%
9.	Top Kopi Gula Aren	6%

Sumber: *GoodStats* (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa presepsi konsumen terhadap kopi sachet di indonesia didominasi oleh beberapa merek utama. Merek kapal api menempati posisi tertinggi dengan tingkat populasi sebesar 45%, diikuti oleh gooday sebesar 34% dan luwak whit koffie sebesar 27%. data tersebut menunjukan bahwa merek-merek kopi sachet yang telah lama dilakukan dan memiliki distribusi luas masih mendominasi pilihan konsumen. Sementara itu, merek lain seperti nescafe, indocafe, torabika, dan ABC memiliki pesentase presefsu yang lebih rendah dibandingkan merek utama. Hal ini mengindikasi bahwa persaingan dalam kategori kopi sachet tidak hanya terpusat pada satu atau dua merek.

Kategori lain dalam tabel tersebut mencerminkan keberadaan merek-merek kopi sachet yang memiliki pangsa pasar lebih kecil namun tetap bersaing di pasar kopi instan. Salah satu produk yang termasuk dalam kategori lainnya adalah TOP kopi Gula Aren, yang meskipun tidak termasuk dalam peringkat merek dengan

persentase tertinggi, tetapi memiliki peluang untuk menarik minat beli konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Keberadaan Top Kopi Gula Aren dalam kategori ini menunjukkan bahwa pesaing kopi sachet tidak hanya didominasi oleh merek besar, tetapi juga memberikan ruang bagi merek lain untuk berkembang dan bersaing.

Meningkatnya jumlah merek kopi instan di pasaran memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, namun pada saat yang sama menimbulkan tantangan bagi perusahaan. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai alternatif produk dengan karakteristik yang relatif serupa, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian cenderung dilakukan dalam waktu yang singkat. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak selalu melakukan pertimbangan yang mendalam, melainkan lebih mengandalkan kesan awal yang diperoleh saat melihat produk.

Kecepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kopi instan. Produk yang tidak mampu menarik perhatian dalam waktu singkat berpotensi terabaikan meskipun memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menampilkan produknya sejenis yang tersedia di rak penjualan. Selain daya tarik visual, strategi promosi yang menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen cenderung menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai tambah, seperti bonus atau penawaran khusus, karena dianggap memberikan keuntungan lebih dibandingkan produk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan mengombinasikan tampilan visual yang menarik

dengan strategi promosi yang tepat agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara efektif.

Pada tingkat ritel, khususnya di Toko Cemara, Toko cemara adalah usaha ritel yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan sehari-hari yang berlokasi di Jl. Phh Mustofa no 166, toko cemara berdiri sejak tahun 2023 oleh Nurdin sejak awal berdiri, toko ini berfokus pada penyediaan berbagai produk kebutuhan konsumen, termasuk produk minuman kopi instan seperti Top Kopi Gula Aren.

produk kopi insta merupakan salah satu kategori yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi dan pilihan merek yang beragam. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar produk kopi instan terjadi secara langsung di rak penjualan, sehingga setiap merek diuntut untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Berdasarkan pengamatan di Toko Cemara, Top Kopi Gula Aren di tempatkan pada posisi rak yang relatif mudah terlihat yaitu di gantung pada rak sebelah kiri bersamaan dengan merek kopi lainnya, hal tersebut memiliki peluang bagi Top Kopi Gula Aren mudah terlihat oleh konsumen sehingga memiliki peluang untuk diperhatikan saat proses pemilihan barang berlangsung. Namun konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat ketika berada di depan rak, tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Produk dengan tampilan visual yang lebih menonjol, baik dari segi desain kemasan maupun penataan produk, memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan produk lain. Selain itu, meskipun promosi berupa *bonus pack promotion* telah tersedia pada beberapa produk lain. Kopi instan, keberadaanya belum tentu disadari oleh seluruh konsumen apabila tidak didukung oleh tampilan visual dan informasi yang jelas. Kondisi ini

menunjukkan bahwa desain kemasan, promosi bonus pack, memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli dan Keputusan pembelian konsumen. Data pendukung berupa informasi penjualan kopi paling laris di Toko Cemara digunakan untuk memperkuat gambaran kondisi nyata tersebut.

Tabel 1. 10Kopi Pilihan Responden Toko Cemara

No.	Merek	Jumlah Pemilihan	Persentase
1.	Gooday Mocacino	9	30,0%
2.	White Coffe	8	26,7%
3.	Kapal Api	7	23,3%
4.	Top Kopi Hitam	4	13,3%
5.	Top Kopi Gula Aren	2	6,7%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, variasi pemilihan merek kopi sachet oleh konsumen didominasi oleh Good Day Mocacino dengan jumlah pemilihan sebanyak 9 responden (30,0%), disusul oleh Luwak White Koffie sebanyak 8 responden (26,7%), dan Kapal Api sebanyak 7 responden (23,3%). Sementara itu, varian Top Kopi Hitam dan Top Kopi Gula Aren menempati posisi terendah dengan masing-masing sebesar 4 responden (13,3%) dan 2 responden (6,7%). Dominasi pilihan pada merek-merek utama ini menegaskan bahwa preferensi konsumen di tingkat ritel kelontong sangat terpusat pada merek dengan *brand awareness* dan daya tarik rasa yang kuat, sehingga ketersediaan stok varian favorit tersebut menjadi faktor krusial bagi toko dalam memenuhi permintaan harian pelanggan.

Tabel 1. 11Kopi Gula Aren Terbaik Pilihan Responden (Khusus Varian Gula Aren)

No.	Merek	Jumlah Pemilihan	Persentase
1.	Toraika Gula Aren	11	36,7%
2.	Pikopi Gula Aren	9	30,0%
3.	ABC Gula Aren	8	26,7%

No.	Merek	Jumlah Pemilihan	Persentase
4.	Top Kopi Gula Aren	2	6,7%

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.11 referensi responden terhadap varian kopi gula aren menunjukkan bahwa Top Kopi Gula Aren berada di posisi terendah dengan tingkat pemilihan hanya sebesar 2 responden (6,7%), jauh tertinggal dibandingkan pesaingnya seperti Torabika Gula Aren (36,7%), Pikopi Gula Aren (30,0%), dan ABC Gula Aren (26,7%). Rendahnya preferensi konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara mengindikasikan adanya permasalahan pada tingkat Keputusan Pembelian konsumen, yang disinyalir berakar dari lemahnya pembentukan Minat Beli di tingkat eceran. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya implementasi *Packaging Design Strategy* (seperti daya tarik visual dan kepraktisan kemasan) serta kurang efektifnya *Bonus Pack Promotion* jika dibandingkan dengan strategi promosi dan tampilan kemasan merek pesaing di rak toko. Oleh karena itu, pengujian terhadap pengaruh kedua strategi stimulus tersebut dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi menjadi sangat relevan untuk menganalisis akar masalah rendahnya daya saing Top Kopi Gula Aren di Toko. elain itu, persaingan yang ketat di antara berbagai merek minuman kemasan, termasuk kopi sachet, turut menjadikan kategori ini semakin menarik dan relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di tengah pertumbuhan pasar yang pesat tersebut.

Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026, tercatat adanya fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, dengan

total penjualan mencapai 10 dus atau 1.800 sachet selama enam bulan tersebut, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 12Data Penjualan Top Kopi Gula Aren Toko Cemara

Bulan/Tahun	Penjualan (Dus)	Penjualan (Sachet)
Desember 2025	2 Dus	360
Januari 2026	1,5 Dus	270
Februari 2026	2 Dus	360
Maret 2026	1 Dus	180
April 2026	1,5 Dus	270
Mei 2026	2 Dus	360
Total	10 Dus	1.800

Sumber: Toko Cemara (2026)

Berdasarkan tabel 1.12 dapat diketahui bahwa penjualan Top Kopi Gula Aren di toko cemara selama periode Desember 2025 sampai mei 2026 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Desember 2025 penjualan mencapai 2 dus atau 360 sachet, kemudian menurun menjadi 1,5 dus atau 270 sachet pada januari 2026. Selanjutnya, penjualan kemabali meningkat menjadi 2 dua atau 360 sachet pada bulan febuari 2026. Pada maret penjualan menurun menjadi 1 dus atau 180 sachet, kemudia meningkat kemabali menjadi 1,5 dua atau 270 sachet pada April 2026 dan mencapai 2 dua atau 360 sachet pada bulan mei 2026.

Secara keseluruhan, total penjualan Top Kopi Gula Aren selama enam bulan mencapai 10 dua atau 1.800 sachet. Meskipun produk tetap terjual setiap bulan, jumlah penjualan yang naik dan turun menunjukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tersebut belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini menunjukan bahwa masih

terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Packaging Design Strategy*, *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.

Kinerja Pemasaran Menurut Kotler Armstrong (2023:79-80) menyatakan bahwa kinerja pemasaran Adalah ukuran efektifitas pemasaran suatu perusahaan yang mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk. Kinerja Pemasaran Terdiri dari Keputusan pembelian, Kepuasan Konsumen, Minat beli, Kepercayaan Konsumen. Untuk memperkuat fenomena mengenai kinerja pemasaran Top Kopi Gula Aren.

Tabel 1. 13 Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara

No.	Unsur Yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Keputusan Pembelian								
1.	Saya memutuskan membeli Top Kopi Gula Aren dibanding produk kopi sachet merek lain.	1	1	1	8	19	1,57	Sangat Tidak Baik
2.	Saya membeli Top Kopi Gula Aren pada waktu yang sudah saya rencanakan sebelumnya.	1	1	3	12	13	1,83	Tidak Baik
3.	Saya membeli Top Kopi Gula Aren dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	5	14	8	2,13	Tidak Baik
Kepuasan Konsumen								
4.	Kualitas Top Kopi Gula Aren sesuai dengan yang saya harapkan.	1	2	5	14	8	4,10	Baik
5.	Secara keseluruhan, saya puas dengan	7	19	4	0	0	4,27	Sangat Baik

Lanjutan Tabel 1.13

No.	Unsur Yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	produk Top Kopi Gula Aren.							
6.	Saya merasa puas dan tidak kecewa setelah mengonsumsi Top Kopi Gula Aren.	15	11	4	0	0	4,37	Sangat Baik
Minat Beli								
7.	Saya berminat membeli Top Kopi Gula Aren dalam waktu dekat.	2	0	4	7	17	1,77	Sangat Tidak Baik
8.	Saya berniat membeli Top Kopi Gula Aren di Toko cemara.	3	0	0	11	16	1,77	Sangat Tidak Baik
Kepercayaan Konsumen								
9.	Saya percaya Top Kopi Gula Aren adalah produk yang aman dan berkualitas untuk dikonsumsi.	8	18	3	1	0	4,10	Baik
10.	Saya memiliki sikap positif terhadap merek Top Kopi Gula Aren.	7	18	5	0	0	4,07	Baik
11.	Saya yakin Top Kopi Gula Aren adalah pilihan yang tepat dibanding produk sejenis lainnya	6	19	3	1	1	3,93	Baik

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa indikator Kepuasan Konsumen (4,10–4,37) dan Kepercayaan Konsumen (3,93–4,10) berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik, yang berarti konsumen yang pernah membeli Top Kopi Gula Aren merasa puas terhadap kualitas produk dan percaya bahwa produk ini aman, berkualitas, serta merupakan pilihan yang tepat dibanding produk sejenis lainnya; namun, permasalahan utama justru terletak pada indikator Keputusan Pembelian

(1,57–2,13) dan Minat Beli (1,77), yang keduanya berada pada kategori Tidak Baik hingga Sangat Tidak Baik, menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak memilih Top Kopi Gula Aren dibanding merek lain, tidak membeli sesuai rencana maupun kebutuhan, serta tidak memiliki niat untuk membeli produk ini dalam waktu dekat maupun di Toko Cemara. Dengan demikian, hasil pra-survei ini mengungkap adanya kesenjangan (gap) yang signifikan, di mana kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sudah tinggi, tetapi hal tersebut belum berhasil diterjemahkan menjadi minat beli maupun keputusan pembelian yang nyata.

Menurut Kotler & Armstrong (2023:74), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat/Distribusi), dan Promotion (Promosi). Product merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen; Price adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut; Place mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran; sedangkan Promotion adalah aktivitas yang bertujuan mengomunikasikan manfaat produk sekaligus membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Keempat unsur ini saling berkaitan dan digunakan perusahaan secara terintegrasi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target pasar yang dituju. Mengacu pada temuan tersebut, permasalahan rendahnya Keputusan Pembelian dan Minat Beli konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren perlu ditelusuri lebih lanjut melalui unsur-unsur bauran

pemasaran (marketing mix), yang menurut Kotler & Armstrong (2023:74) terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion.

Tabel 1. 14 Hasil Penelitian Pendahuluan Buran Pemasaran pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara

No.	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Kelengkapan Barang								
Produk								
1.	Top Kopi Gula Aren memiliki kualitas rasa yang baik dan konsisten.	1	1	6	10	11	2,82	Tidak Baik
2.	Top Kopi Gula Aren memiliki kemasan yang menarik dan berkualitas.	1	1	4	8	16	1,77	Sangat Tidak Baik
3.	Top Kopi Gula Aren sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.	1	1	4	12	12	1,80	Tidak Baik
Price (Harga)								
4.	Harga Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara terjangkau dibandingkan merek kopi sachet lain.	7	16	7	0	0	4,00	Baik
5.	Harga Top Kopi Gula Aren sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	9	18	7	0	0	4,20	Baik
6.	Suasana Toko Cemara secara keseluruhan menarik dan membuat saya betah berbelanja.	6	21	3	0	0	4,10	Baik
Place (Tempat)								
7.	Saya mengetahui adanya promosi/bonus pack Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.	7	16	7	0	0	4,00	Baik
8.	Promosi yang ditawarkan Top Kopi Gula Aren menarik minat saya untuk	8	19	3	0	0	4,17	Baik

Tabel lanjutan 1.14

No.	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	membeli							
9	Informasi promosi Top Kopi Gula Aren mudah saya lihat/temukan.	15	12	1	2	0	4,33	Baik
Pomotion (Promosi)								
16.	Top Kopi Gula Aren memiliki kualitas rasa yang baik dan konsisten.	1	1	3	10	15	1,80	Sangat Tidak Baik
17.	Top Kopi Gula Aren memiliki kemasan yang menarik dan berkualitas.	1	2	6	7	15	1,87	Tidak Baik
18.	Top Kopi Gula Aren sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.	1	1	4	6	18	1,70	Sangat Tidak Baik

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa indikator Produk dan Promotion menjadi dua aspek yang bermasalah, dengan skor masing-masing berada pada kategori Tidak Baik hingga Sangat Tidak Baik (Produk: 1,77–2,82; Promotion: 1,70–1,87), yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai rendah kualitas rasa dan kemasan Top Kopi Gula Aren, sekaligus menilai rendah efektivitas aktivitas promosi/bonus pack yang ditawarkan. Sebaliknya, indikator Price dan Place dinilai Baik oleh konsumen (skor 4,004,33), menunjukkan bahwa harga Top Kopi Gula Aren sudah dianggap terjangkau dan sesuai kualitas, serta ketersediaan/keterjangkauan produk di Toko Cemara sudah dinilai baik oleh konsumen. Dengan demikian, permasalahan utama pada penelitian ini terletak secara spesifik pada aspek Produk dan Promotion.

Produk Menurut Kotler & Armstrong (2023:249-250) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dapat dinilai dari kualitas rasa, kemasan, fitur atau varian produk, nama merek.

Tabel 1. 15 Hasil Penelitian Pendahuluan Produk pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara

No.	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Kualitas rasa (Quality Level)								
1.	Rasa Top Kopi Gula Aren enak dan sesuai dengan selera saya..	8	19	3	0	0	4,17	Baik
2.	Rasa Top Kopi Gula Aren konsisten setiap kali saya membelinya	15	12	1	2	0	4,33	Baik
Kemasan (Packaging)								
4.	Kemasan Top Kopi Gula Aren terlihat menarik dan berkualitas baik.	2	2	7	8	11	2,10	Tidak Baik
5.	Kemasan Top Kopi Gula Aren praktis untuk dibawa dan disimpan.	1	2	4	9	15	1,80	Sanagt Tidak Baik
Fitur/varian produk (Features)								
6.	Top Kopi Gula Aren menyediakan varian ukuran/kemasan yang sesuai kebutuhan saya.	10	15	2	1	2	4,00	Baik
7.	Top Kopi Gula	12	10	5	1	0	4,18	Baik

Tabel Lanjutan1.5

No.	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	Aren memiliki keunggulan rasa gula aren yang khas dibanding varian kopi sachet lain.							
Nama merek (Brand Name)								
8.	Saya mengenal dengan baik merek Top Kopi Gula Aren..	13	12	4	1	0	4,23	Sangat Baik
9.	Nama merek Top Kopi Gula Aren mudah diingat dan dikenali.	13	12	4	1	0	4,23	Sangat Baik

Sumber: Diolah Penulis (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Kualitas Rasa (4,25), Fitur (4,09), dan Nama Merek (4,23) dinilai konsumen pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Konsumen menilai rasa Top Kopi Gula Aren enak dan konsisten, variannya sesuai kebutuhan, serta merek yang mudah dikenali dan diingat. Namun, indikator Kemasan justru berada pada kategori Tidak Baik (2,00) khususnya pada aspek kepraktisan kemasan untuk dibawa dan disimpan yang dinilai Sangat Tidak Baik (1,80). Ini berbanding terbalik dengan penilaian positif pada ketiga indikator lainnya. Kesenjangan ini memperkuat urgensi penelitian mengenai Packaging Design Strategy karena meskipun rasa, fitur, dan citra merek Top Kopi Gula Aren sudah dinilai baik oleh konsumen, kemasannya (packaging) justru menjadi titik lemah yang berpotensi menghambat minat beli.

Promosi menurut Kotler & Amerstronng (2023:436) promosi mengacu pada

aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Terdapat bermacam-macam promosi yang terjadi atau dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan Masyarakat. Sebelum melangkah ke analisis data lanjut, peneliti menyebarkan kuesioner pra-survey untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator promosi telah menjangkau dan mempengaruhi Keputusan konsumen.

Tabel 1. 16 Hasil Penelitian Pendahuluan Promosi pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara

No.	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Advertising (Periklanan)								
1.	Saya pernah melihat iklan Top Kopi Gula Aren (di media sosial, TV, atau media cetak).	7	19	2	1	1	4,00	Baik
2.	Iklan Top Kopi Gula Aren yang saya lihat menarik dan mudah diingat.	9	16	4	0	1	4,07	Baik
Sales Promotion (Promosi Penjualan)								
4.	Saya mengetahui adanya promosi/bonus pack pada produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.	0	0	3	12	15	1,60	Sangat Tidak Baik
5.	Promosi yang ditawarkan (diskon/bonus pack) menarik minat saya untuk membeli Top Kopi Gula Aren.	0	0	2	15	13	1,63	Sangat Tidak Baik
Personal Selling (Penjualan Personal)								
7.	Karyawan/SPG	10	18	1	0	1	4,20	Baik

Lanjutan Tabel 1.16

No.	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	Toko Cemara menjelaskan dengan baik keunggulan produk Top Kopi Gula Aren.							
8.	Saya merasa terbantu dengan penawaran langsung dari karyawan/SPG mengenai Top Kopi Gula Aren.	16	12	1	0	1	4,40	Sangat Baik
Public Relations/PR (Hubungan Masyarakat)								
10.	Saya mengetahui kegiatan/event yang diadakan oleh Top Kopi Gula Aren (sponsorship, bazar, dll.).	13	14	2	0	1	4,27	Sangat Baik
11.	Top Kopi Gula Aren memiliki citra/reputasi merek yang baik di mata masyarakat.	9	19	1	0	1	4,17	Baik

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menilai Promosi Top Kopi Gula Aren sangat rendah (1,79). Namun, ketika ditelusuri lebih dalam berdasarkan keempat elemen bauran promosi, ternyata rendahnya penilaian ini bukan disebabkan oleh keseluruhan aktivitas promosi, melainkan secara spesifik berasal dari elemen Sales Promotion, yaitu program bonus pack, yang skornya sangat rendah (1,62). Sebaliknya, ketiga elemen promosi lainnya justru dinilai baik oleh konsumen iklan Top Kopi Gula Aren dinilai menarik dan mudah diingat

(4,03), penjelasan karyawan/SPG di toko dinilai membantu (4,30), dan citra/reputasi merek di mata masyarakat dinilai baik (4,22). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sebenarnya sudah cukup terpapar dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran Top Kopi Gula Aren secara luas, mulai dari iklan hingga interaksi langsung dengan karyawan toko, namun secara khusus tidak mengetahui atau kurang tertarik dengan program bonus pack yang seharusnya menjadi salah satu daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian di titik penjualan. Dengan demikian, permasalahan pada aspek promosi ini bersifat spesifik dan terarah, sehingga memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi Bonus Pack Promotion dapat dirancang dan dikomunikasikan dengan lebih efektif kepada konsumen guna mendorong minat beli terhadap Top Kopi Gula Aren. rangkaian fenomena yang telah dipaparkan mulai dari fluktuasi pendapatan Toko Cemara, dominasi kategori kopi sachet dalam penjualan FMCG harian, hingga rendahnya preferensi konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren yang hanya mencapai 6,7% di tingkat toko terlihat jelas bahwa daya saing produk ini masih menjadi tantangan utama. Permasalahan rendahnya Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren mengindikasikan belum optimalnya stimulus pemasaran yang diterima pelanggan, khususnya pada aspek *Packaging Design Strategy* (seperti daya tarik visual dan kepraktisan kemasan) serta *Bonus Pack Promotion* (seperti penawaran unit ekstra sachet) yang kurang agresif dibandingkan merek pesaing di rak toko. Kedua stimulus tersebut disinyalir tidak hanya berdampak langsung pada tindakan pembelian akhir, tetapi juga bekerja melalui dorongan pertengahan berupa Minat Beli (*Purchase Intention*)

konsumen sebagai variabel mediasi.

Packaging Design Strategy (Strategi Desain Kemasan) merupakan perencanaan strategis pada elemen visual, struktural, dan fungsional kemasan produk seperti pemilihan skema warna, ilustrasi sajian, kepraktisan ukuran sachet, hingga kemudahan kemasan untuk disobek yang dirancang secara sengaja untuk menarik perhatian konsumen di titik penjualan. Kemasan merupakan komponen penting pemasaran yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen, kemasan yang menarik perhatian visual dan membantu keputusan pembelian (Riswanto et al., 2025). Pada produk kopi sachet di ritel eceran, kemasan bertindak sebagai "*silent salesman*" yang memberikan stimulus visual utama kepada pelanggan di rak toko tanpa bantuan tenaga penjual. Kombinasi elemen grafis yang komunikatif dan kepraktisan penggunaan tidak hanya membedakan produk dari merek pesaing, tetapi juga mampu membangun persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumen. Pada akhirnya, strategi desain kemasan yang efektif dapat membangkitkan keandalan merek, merangsang tumbuhnya minat beli (*purchase intention*), serta memicu tindakan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) secara spontan maupun terencana di titik penjualan.

Bonus Pack Promotion dapat menarik minat beli pelanggan karena memberikan nilai tambahan yang dirasakan secara langsung, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, secara terencana ataupun impulsive (Fitrotin, 2021). *Bonus Pack Promotion* (Promosi Paket Bonus) merupakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) berupa pemberian jumlah atau volume produk ekstra secara gratis kepada konsumen tanpa adanya kenaikan harga dari harga

normalnya. Dalam konteks pemasaran produk kopi sachet di ritel eceran, promosi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk kemasan penawaran khusus seperti "*Beli 10 Sachet Gratis 1 Sachet*" atau penambahan isi gramasi secara langsung di dalam kemasan. Strategi ini dirancang sebagai stimulus ekonomi langsung yang memberikan nilai tambah insentif (*perceived value*) bagi pelanggan, sehingga efektif dalam menarik perhatian konsumen, mendorong niat untuk mencoba atau membeli dalam jumlah lebih banyak, serta menciptakan preferensi merek yang lebih kuat dibandingkan produk pesaing yang dijual dengan harga standar.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian) adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk (Witjaksono, 2023). *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen di mana seseorang secara nyata menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pembelian produk kopi sachet di ritel eceran, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan internal individu, melainkan juga sangat didorong oleh stimulus eksternal yang diterima di titik penjualan. Adanya kejelasan informasi pada desain kemasan serta daya tarik penawaran promosi bonus mampu meyakinkan konsumen terhadap nilai guna produk, sehingga memicu dorongan minat beli yang pada akhirnya bermuara pada tindakan keputusan pembelian secara pasti.

Minat ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa tertarik, berhasrat, serta memiliki kesediaan untuk mengeluarkan sumber daya seperti uang dan waktu guna memperoleh produk tersebut. Dalam konteks pembelian produk harian seperti kopi sachet di toko eceran, *Purchase Intention* menjadi indikator penting yang

menunjukkan tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu merek, di mana semakin tinggi minat dan daya tarik yang dirasakan konsumen, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih dan dibeli. *Purchase Intention* Adalah minat yang muncul dari Keputusan pembelian (Sari, 2020).

empat variabel utama saling terhubung dalam satu model penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen: *Packaging Design Strategy* (X1) sebagai variabel independen pertama yang mencakup elemen visual dan kepraktisan kemasan Top Kopi Gula Aren, serta *Bonus Pack Promotion* (X2) sebagai variabel independen kedua berupa insentif penambahan isi produk gratis, bertindak sebagai dua stimulus utama pemasaran. Kedua stimulus tersebut diuji pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen yang menggambarkan tindakan nyata konsumen Toko Cemara dalam memilih dan membeli produk, dengan dipengaruhi melalui *Purchase Intention* (Z) sebagai variabel mediasi yang menggambarkan dorongan psikologis atau minat konsumen terlebih dahulu sebelum tindakan transaksi terjadi.

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan pada Bonus Pack Promotion, *Packaging Design Strategy*, *Purchase Decision*, *Purchase Intention*. Peneliti perlu menjelajahi penelitian terlebih dahulu agar dapat mengetahui bagaimana kedalaman penelitian sebelumnya untuk meneliti permasalahan yang serupa. Dibawah ini peneliti akan menjelaskan mengenai beberapa penelitian yang memiliki variabel yang serupa mengenai *Packaging Design strategy*, dan bonus Pack Promotion dan dampaknya terhadap *Purchase Decision*, dan apakah *Purchase Intention* bisa sebagai variabel mediasi. Penelusuran

terhadap hasil-hasil studi terdahulu ini sangat krusial guna memetakan persamaan maupun perbedaan temuan empiris, sekaligus membuktikan keberadaan *research gap* yang menjadi pijakan utama dilakukannya penelitian ini.

Tabel 1. 17 Indentifikasi Research Gap

No	Peneliti, Judul Dan Tahun	Pengaruh Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	
		Mediasi Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	Tidak Memediasi
1.	Pratama & Setiawan (2024) Pengaruh Packaging Design Strategy dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kemasan	-	✓
2.	Lestari & Rahayu (2023) Analisis Pengaruh Bonus Pack Promotion dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ritel	-	✓
3.	Astuti (2025) <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan <i>Pacaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi	✓	-
4.	Ramadhan & Kurniati (2025) Pengaruh Promosi Paket Bonus dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	✓	-

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Pada Tabel 1.17 di atas dapat menunjukkan bahwa adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu dalam kajiannya pada pengaruh *Packaging Design Strategy* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Setiawan (2024) menunjukkan bahwa Minat Beli seorang konsumen tidak dapat memediasi

pengaruh antara *Packaging Design Strategy* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lestari & Rahayu (2023) juga mendukung penelitian tersebut bahwa sebuah Minat Beli konsumen tidak selalu akan memediasi pengaruh *Bonus Pack Promotion* terhadap Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh seorang konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Santoso (2024) yang justru penelitiannya dapat membuktikan bahwa Minat Beli seorang konsumen dapat memediasi pengaruh antara *Packaging Design* dan juga Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian lainnya juga mendukung hal serupa bahwa Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Bonus Pack Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (Ramadhan & Kurniati, 2025). Dari kesenjangan penelitian atau yang biasa disebut *research gap* yang telah peneliti temukan, dapat disimpulkan bahwa adanya kesenjangan pada hasil variabel-variabel tersebut yang perlu dibuktikan kembali oleh peneliti, agar mendapatkan jawaban yang tepat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu, pengujian ulang mengenai keterkaitan variabel-variabel tersebut perlu dilakukan pada objek yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“PENGARUH *PACKAGING DESIGN* DAN *BONUS PACK PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA TOP KOPI GULA AREN DI TOKO CEMARA)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses untuk menemukan dan mengkaji berbagai permasalahan digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang berkaitan dengan variabel *Packaging Design*, dan *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Decision* dan *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara. Dari fenomena tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang kemudian diidentifikasi dan dirumusan oleh peneliti sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada produk Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara:

1. Pendapatan Toko Cemara mengalami fluktuasi setiap bulannya, dengan penurunan signifikan pada Februari dan Maret 2026 setelah sempat mencapai puncak pada Januari 2026.
2. Penjualan Top Kopi Gula Aren juga tidak stabil, naik-turun dari bulan ke bulan selama periode Desember 2025–Mei 2026.
3. Top Kopi Gula Aren berada di posisi terendah dalam preferensi konsumen terhadap kopi sachet secara umum, jauh di bawah merek-merek besar seperti Good Day Mocacino, Luwak White Coffee, dan Kapal Api.
4. Di antara sesama produk varian gula aren, Top Kopi Gula Aren juga menjadi pilihan paling sedikit diminati dibandingkan Torabika Gula Aren, Pikopi Gula Aren, dan ABC Gula Aren.

5. Kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren sudah tergolong baik, namun tidak diikuti dengan minat beli maupun keputusan pembelian yang juga baik, sehingga terjadi kesenjangan antara persepsi positif konsumen dengan tindakan pembelian yang nyata.
6. Harga dan ketersediaan (place) Top Kopi Gula Aren sudah dinilai baik oleh konsumen, sedangkan aspek produk dan promosi justru dinilai kurang baik, sehingga menjadi dugaan sumber utama permasalahan.
7. Kemasan Top Kopi Gula Aren dinilai kurang menarik dan kurang praktis untuk dibawa maupun disimpan, menjadi titik terlemah dari seluruh aspek produk meskipun rasa, fitur, dan nama merek sudah dinilai baik.
8. Program bonus pack pada Top Kopi Gula Aren hampir tidak diketahui oleh konsumen dan dinilai tidak menarik minat untuk membeli, menjadikannya elemen promosi yang paling bermasalah meskipun iklan, penjualan personal, dan citra merek sudah dinilai baik.
9. Terdapat perbedaan hasil (research gap) antar-penelitian terdahulu mengenai apakah minat beli dapat memediasi pengaruh strategi desain kemasan dan promosi paket bonus terhadap keputusan pembelian, sehingga hubungan antar-variabel ini masih perlu diuji ulang pada objek penelitian yang lebih spesifik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Packaging Design* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Bonus Pack Promotion* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Purchase Intention* terhadap Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Purchase Decision* terhadap Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
5. Seberapa besar pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* Terhadap *Purchase Intention*.
6. Seberapa besar pengaruh *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion* dan *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
7. Seberapa besar pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
8. Seberapa besar pengaruh *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap *Packaging Design* pada Top Kopi Gula Aren.
2. Tanggapan konsumen terhadap *Bonus Pack Promotion* pada Top Kopi Gula Aren.
3. Tanggapan konsumen terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap Top

Kopi Gula Aren di Toko Cemara.

4. Tanggapan konsumen terhadap *Purchase Decision* konsumen terhadap Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
5. Besar pengaruh langsung *Packaging Design* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
6. Besar pengaruh *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
7. Besar pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara.
8. Besar pengaruh *Packaging Design Strategy* dan *Bonus Pack Promotion* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada Top Kopi Gula Aren di Toko Cemara

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Packaging Design*, *Bonus Pack Promotion*, *Purchase Decision*, dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai bagaimana strategi kemasan dan promosi penjualan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen, tetapi juga melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penulis dan strategi pemasaran ritel.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha dan Pengelola Toko (Toko Cemara)

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak toko dalam menata produk kopi instan, Khususnya Top Kopi Gula Aren, agar lebih menarik secara visual dan mudah dikenal konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak toko memahami pentingnya penempatan produk dan tampilan kemasan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen yang sering terjadi secara spontan di depan rak.

b. Bagi Produsen Top Kopi Gula Aren

Penelitian ini dapat memberikan masukan terkait efektivitas desain kemasan dan program *Bonus Pack Promotion* yang telah diterapkan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dalam meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat minat beli konsumen di lingkungan ritel.

c. Bagi Praktisi Pemasaran dan Retail

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan desain kemasan, promosi penjualan, secara terpadu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2 Manfaat bagi Akademis dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan akademis, khususnya dalam memahami penerapan konsep pemasaran ini dapat menjadi acuan dalam penyusunan penelitian serupa dengan variabel yang relevan dalam konteks ritel dan perilaku konsumen.

3 Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata lapangan, sekaligus melatih kemampuan analisis dalam mengkaji permasalahan pemasaran secara sistematis dan ilmiah.