

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat dengan peningkatan konsumsi domestik dan meningkatnya jumlah produksi ekspor. Saat ini masyarakat yang mengkonsumsi kopi bukan lagi sebagai pengganti minuman tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam konsumsi serta menjadi pola gaya hidup mereka. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data meningkatnya konsumsi kopi yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada Oktober 2024. Dari total 1.000 responden, maka dapat disimpulkan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi 2 kali dalam 1 hari yaitu sebanyak 40%, 1 kali dalam sehari sebesar 29 %, 3 kali sehari dalam 1 hari sebanyak 23% dan yang mengkonsumsi lebih dari 3 kali dalam 1 hari yaitu sebesar 9%. Tingginya tingkat konsumsi kopi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini menjadikan kopi salah satu kebutuhan utama mereka dalam beraktivitas.

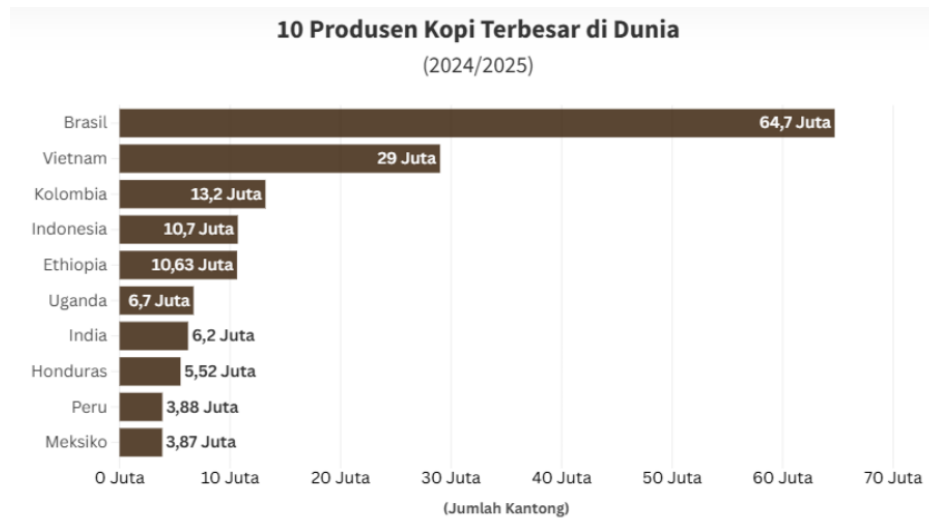
Gambar 1. 1
Data Konsumsi Kopi Dalam Sehari



Sumber : GoodStats, 2024

Dengan meningkatnya tingkat konsumsi yang ada di Indonesia hal ini juga akan meningkatkan jumlah produksi kopi dalam negeri dan banyaknya permintaan ekspor. Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai angka 171 juta kantong per 60 kg pada periode 2024-2025. Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara penghasil kopi dan pengeksport terbesar di dunia yang telah memproduksi sebanyak 10,7 juta karung kopi, dengan berat satu karungnya mencapai 60 kilogram (kg). Produksi kopi arabika di tahun ini mencapai 1,4 juta karung 60 kg, jadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Tahun depan, produksi arabika ditaksir akan naik mencapai 1,45 juta kantong. Sementara itu, produksi robusta periode panen ini mencapai 9,3 juta kantong, dan diproyeksi bakal naik menjadi 9,8 juta kantong tahun mendatang.

Gambar 1. 2
Data Produksi Kopi



Sumber : GoodsStats, 2025

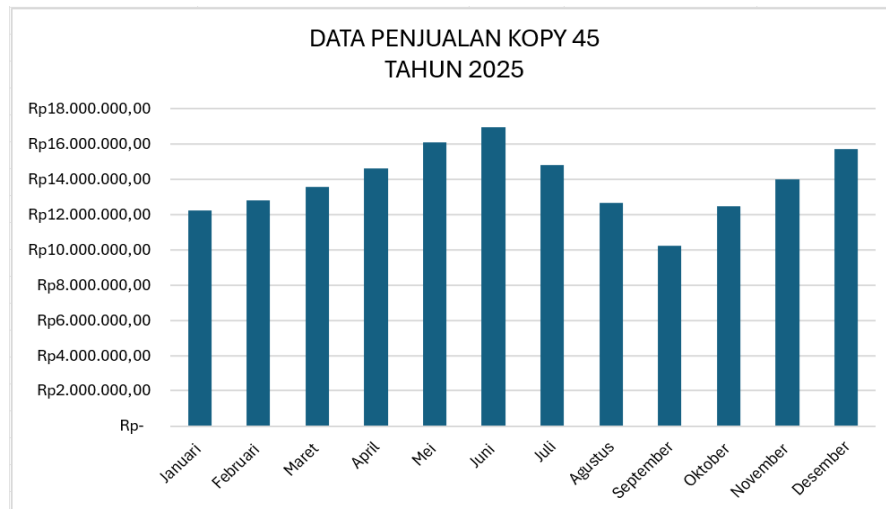
Dari data yang telah diperoleh dari banyaknya Masyarakat yang mengkonsumsi kopi serta permintaan ekspor yang meningkat. Pesatnya perkembangan produksi kopi ini juga merupakan peran aktif berbagai perusahaan dan industri rumahan penghasil kopi. Perkembangan yang pesat ini membawa keuntungan bagi negara penghasil kopi terutama Indonesia. Mendapatkan keuntungan merupakan salah satu prioritas utama dalam kegiatan perusahaan. Dengan adanya keuntungan, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih maksimal.

Terdapat banyak yang ada di dalam negeri yaitu mencakup usaha kecil berskala rumah tangga hingga Perusahaan besar berskala multinasional ragam industri. Salah satu nya UMKM yang juga memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia yaitu berdasarkan data dari Kemenko Bidang Perekonomian pada tahun 2023, sektor UMKM saat ini berperan strategi dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena UMKM mencakup sekitar 99% total unit

usaha di Indonesia, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 60,51%, serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai fondasi ekonomi, namun juga dapat menciptakan peluang tenaga kerja baru dan dapat memperkuat daya saing di pasar dalam negeri maupun internasional.

Salah satunya adalah Kopy 45 Robusta di Ulubelu, Tanggamus yang merupakan UMKM. UMKM Kopy 45 Robusta Ulubelu merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran kopi bubuk yang biji kopinya berasal dari daerah asal yaitu Ulubelu. Kopy 45 ini memproduksi kopi robusta dengan ciri khasnya sendiri, produk ini memiliki potensi untuk dapat bersaing di pasar lokal maupun pasar nasional. Kopy 45 Robusta berada di desa Datarajan Blok 2 kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus yang di mana daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang ada di Lampung sehingga mayoritas penduduk Ulubelu merupakan petani kopi. UMKM Kopy 45 ini milik bapak Romandus Sapto Susilo yang merupakan usaha pribadi yang sudah beliau jalani sejak tahun 2021. Kopy 45 ini adalah usaha yang bergerak di bidang pengolahan biji kopi robusta yang diproduksi menjadi bubuk kopi robusta.

Gambar 1. 3
Data Penjualan Kopy 45 Tahun 2025



Sumber : diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari data penjualan Kopy 45 menunjukkan pola yang fluktuatif namun cenderung mengalami kenaikan pada awal tahun bulan Januari hingga pertengahan bulan Juni kemudian mengalami penurunan pada bulan Juli hingga September dan kembali pulih atau berjalan naik pada akhir tahun. Adanya penurunan pada bulan Juli hingga September disebabkan oleh faktor masa panen raya kopi robusta hal ini karena mayoritas warga Ulubelu yang bertani kopi. Penurunan ini disebabkan karena para masyarakat memilih untuk mengkonsumsi hasil panen kopi mereka sendiri dibandingkan harus membeli kopi bubuk yang diperjualbelikan di warung. Terdapat kenaikan kembali pada bulan Oktober sampai dengan Desember karena masa panen yang sudah mulai habis dan berkurang sehingga stok para petani sudah pada dijual pada supplier biji kopi yang pada akhirnya para masyarakat memilih untuk membeli daripada menimbun biji kopi terlalu banyak untuk stok pribadi. Hal demikian selalu terjadi pada setiap tahun nya ketika masa panen raya kopi maka penjualan kopi bubuk akan menurun.

Tabel 1. 1
Data Minat Beli Konsumen

No.	Bulan	Jumlah Penjualan	Rasio Penjualan	Keterangan
1.	Januari	Rp 12.221.000,00	7,36%	Sedang
2.	Februari	Rp 12.809.500,00	7,72%	Sedang
3.	Maret	Rp 13.559.500,00	8,17%	Sedang
4.	April	Rp 14.590.000,00	8,79%	Tinggi
5.	Mei	Rp 16.066.000,00	9,68%	Sangat Tinggi
6.	Juni	Rp 16.957.500,00	10,21%	Sangat Tinggi
7.	Juli	Rp 14.792.500,00	8,91%	Tinggi
8.	Agustus	Rp 12.647.500,00	7,62%	Sedang
9.	September	Rp 10.229.500,00	6,16%	Rendah
10.	Oktober	Rp 12.457.000,00	7,50%	Rendah
11.	November	Rp 13.978.500,00	8,42%	Tinggi
12.	Desember	Rp 15.700.500,00	9,46%	Sangat Tinggi

Sumber : diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data rasio penjualan dalam tabel 1.1 di atas tersebut berfungsi sebagai pendekatan aktual untuk mengukur tingkat kekuatan minat beli konsumen sepanjang tahun. Berdasarkan kolom keterangan, fluktuasi minat beli konsumen terbagi menjadi empat kategori utama yaitu rasio sangat tinggi terjadi pada bulan Mei (9,68%), Juni (10,21%), dan Desember (9,46%). Pada periode ini, antusiasme dan keputusan pembelian konsumen berada di titik maksimal. Rasio Tinggi terjadi pada bulan April (8,79%), Juli (8,91%), dan November (8,42%). Menunjukkan stabilitas pasar yang kuat dan minat beli yang konsisten di atas rata-rata bulanan. Rasio sedang terjadi di awal tahun yaitu Januari (7,36%), Februari (7,72%), Maret (8,17%), serta di pertengahan menjelang akhir tahun yaitu Agustus (7,62%). Ini mencerminkan kondisi pasar yang normal atau

baseline permintaan konsumen. Rasio rendah terjadi pada bulan September (6,16%) dan Oktober (7,50%). Periode ini menandakan titik lesu (*trough*) di mana minat beli aktual konsumen mengalami penurunan paling signifikan yang disebabkan oleh faktor panen raya.

Masyarakat Ulubelu yang sudah sangat memahami cita rasa kopi robusta, maka mereka lebih tahu mengenai kualitas cita rasa yang baik. Bagi mereka masyarakat para pecinta kopi, sebuah cita rasa yang konsisten adalah janji kualitas yang membuat konsumen akan setia pada satu merek ketika sebuah produk seperti Kopy 45 Robusta mampu memberikan cita rasa yang khas dan konsisten di benak konsumen yang sulit digantikan oleh produk lain. Menurut (Sunarharum et al., 2019), cita rasa merupakan sensasi yang kompleks dari berbagai kombinasi yang meliputi aroma dalam hidung, rasa yang diindera oleh pengecap pada lidah, serta tekstur dan kesan yang ada di dalam mulut (*mouthfeel*). Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan atau minuman dengan rasa dan dibedakan secara ciri khas aroma yang dihasilkan dari suatu makanan atau minuman. Cita rasa juga akan berperan penting dalam suatu bisnis dikarenakan banyaknya konsumen yang mementingkan cita rasa dan semakin banyak munculnya pesaing dalam bidang industri kopi. Dalam industri minuman, khususnya kopi, cita rasa merupakan hal utama produk yang paling penting dan menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen untuk dapat melakukan konsumsi secara berkelanjutan.

UMKM Kopy 45 ini yang memproduksi kopi robusta dengan ciri khas cita rasanya yaitu umumnya kuat, pahit, dan pekat dengan aroma yang tajam, seringkali memiliki sentuhan kacang (*nutty*) atau tanah (*earthy*) karena

kandungan kafeinnya yang lebih tinggi dan kadar gula yang lebih rendah dibandingkan kopi arabika. Bagi para pecinta kopi, sebuah cita rasa yang konsisten adalah janji kualitas yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan konsisten di benak konsumen. Namun, jika konsistensi rasa tidak dijaga maka konsumen akan dengan cepat merasakan penurunan kualitas dan mulai mencari alternatif lain pada merek yang konsumen anggap cita rasanya lebih stabil.

Selain faktor cita rasa, *packaging* atau kemasan saat ini memegang peran penting yang pertama kali berinteraksi dengan konsumen karena menjadi identitas pada suatu merek dan sebagai bentuk dalam strategi dalam komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2013), pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk semua produk. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Di wilayah Ulubelu, meskipun masyarakatnya sangat akrab dengan kopi lokal yang ada, kehadiran produk pesaing dengan kemasan yang lebih modern dan mampu menjaga kesegaran produk lebih lama dapat merubah persepsi konsumen.

Packaging produk bisa sekaligus menjadi identitas pada suatu merek dan sebagai bentuk dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan desain yang fungsional dan estetis. Desain yang menarik, informatif, dan praktis dapat memberikan kesan profesional dan menjamin keamanan kualitas kopi di dalamnya. Produk dengan *packaging* yang estetis seringkali dianggap memiliki reputasi yang lebih tinggi oleh. Secara fungsional, *packaging* memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan atau stabilitas kualitas dari bubuk kopi. Bubuk kopi sangat sensitif terhadap angin, kelembaban, cahaya dan bau yang

menyengat, maka penyegelan *packaging* produk dipastikan harus rapat untuk melindungi kualitas produk serta ciri khas aroma kopi yang tetap terjaga.

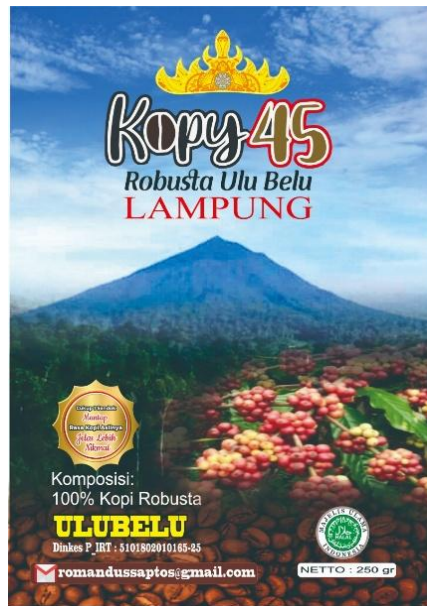
Tabel 1. 2
Jenis Packaging

No.	Nama Produk	Jenis <i>Packaging</i>
1.	Kopy 45 Robusta	Plastik Ekonomis dan Plastik ziplock
2.	Kopy 45 Robusta <i>Special</i> Premium	Plastik Ziplock dan aluminium foil
3.	Kopy 45 Robusta <i>Special</i> Premium Petik Merah	Plastik Ziplock dan aluminium foil

Berdasarkan tabel 1.2 di atas Kopy 45 menyediakan banyak pilihan jenis *packaging* yang tersedia mulai dari Kopy 45 Robusta dengan jenis *packaging* plastic ekonomis dan plastik ziplock, jenis *packaging* yang biasa dipasarkan ke toko-toko. Kedua Kopy 45 Robusta *Special* Premium menggunakan *packaging* plastik ziplock yang biasa dipasarkan dan aluminium foil untuk pesanan saja atau pengiriman luar kota. Jenis *packaging* yang terakhir Kopy 45 Robusta *Special* Premium Petik Merah dengan harga yang relatif mahal dengan *packaging* plastik ziplock dan aluminium foil hanya untuk pesanan saja. Berikut terdapat desain kemasan Kopy 45 yang sudah menampilkan logo nama produk, informasi produk dan dengan desain gambar ciri khas tersendiri dari Kopy 45.

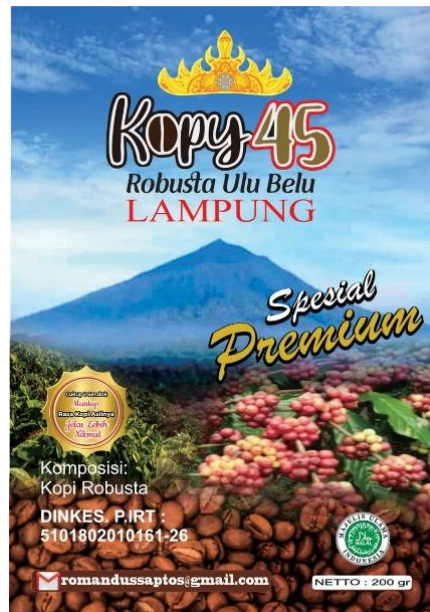
Gambar 1. 4

Desain Kopy 45 Standar



Gambar 1. 5

Desain Kopy 45 Spesial Premium



Gambar 1. 6

Desain Kopy 45 Spesial Premium Petik Merah



Di wilayah Ulubelu, Tanggamus yang dikenal sebagai salah satu tempat kopi Robusta terbaik di Lampung. Berdasarkan survei lapangan yang saya lakukan di daerah Ulubelu semakin muncul banyaknya berbagai merek pesaing kopi kemasan baru seperti Kopi Kapal Api, Kopi JP, Kopi Gajah sehingga menciptakan tantangan besar bagi pelaku usaha lokal salah satunya UMKM Kopy 45 Robusta. Tingkat peralihan merek untuk konsumsi dari merek satu ke merek yang lain akan lebih tinggi dengan banyaknya merek kopi. Menurut (Chatrin & Karlina, 2007), *Brand Switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang dikonsumsi dengan merek lain. Adanya *Brand switching* atau peralihan merek dikenal dengan pola perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mengganti produk dari brand produk yang biasa dikonsumsi dengan mengganti produk merek lain.

Dengan banyaknya merek pesaing yang muncul di daerah Ulubelu, hal ini menjadi tantangan bagi UMKM Kopy 45 dengan banyaknya pilihan kopi yang ada mulai dari kopi tradisional produksi rumahan seperti Kopi Talang Teluk, Kopi Srikandi, Kopi Mekar Jaya, Kopi Singa Jaya, Inteen Coffee, Desti Coffee, Belue Coffee, Beloe Klasik dan kopi pabrikan seperti Kopi Kapal Api, Kopi JP, Kopi Gajah dan berdasarkan hasil survei lapangan yang juga menjadi permasalahan UMKM Kopy 45 saat ini pada *packaging* produk yang belum rapat saat proses pengemasan sehingga warung/toko sering mengajukan retur barang dikarenakan *packaging* yang sudah kempis membuat aroma atau kualitas kopi bubuk tidak segar karena sudah terkontaminasi oleh udara luar. Dari beberapa toko yang ada di Ulubelu mengatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang enggan membeli produk kopi yang kemasannya memiliki logo

atau *brand* dikarenakan mereka menganggap bahwa itu hasil olahan pabrik, maka mereka memilih kemasan tidak bermerek karena mereka menganggap olahan rumahan. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM Kopy 45 di Tengah persaingan harus tetap menjaga cita rasa yang tetap konsisten dan inovasi *packaging* agar yang tetap aman sampai pada konsumen serta yang mampu menjaga kualitas dari bubuk kopi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel tersebut berkontribusi terhadap berpindah merek konsumen. Dengan memahami pengaruh cita rasa dan *packaging* secara mendalam, diharapkan UMKM Kopy 45 Robusta dapat merumuskan strategi perbaikan produk yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasar lokal dan menekan angka *brand switching* agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat Ulubelu di Tengah banyaknya pesaing pada merek kopi lain. Penelitian ini akan membantu Kopy 45 Robusta Ulubelu memahami bagaimana mengoptimalkan strategi cita rasa dan *packaging* produk agar lebih menarik dan menjaga produk agar tetap aman serta dapat meningkatkan penjualan. Tanpa pemahaman ini, Kopy 45 Robusta Ulubelu beresiko kehilangan pangsa pasar dan sulit bersaing dengan merek lain. Terkait permasalahan yang muncul, maka dapat dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan pemecahan masalah untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang timbul. Maka topik penelitian yang diambil oleh peneliti adalah: **PENGARUH CITA RASA DAN *PACKAGING* PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK KOPI PADA MEREK KOPY 45 ROBUSTA DI ULUBELU, TANGGAMUS.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pada Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu?
2. Apakah *packaging* produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu?
3. Apakah cita rasa dan *packaging* produk terdapat variabel dominan terhadap *Brand Switching* Pada Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berfokus pada pembahasan yang dibatasi oleh penulis pada penelitian ini hanya melihat pada cita rasa dan *packaging* produk terhadap *Brand Switching* produk kopi pada merek Kopy 45 Robusta di Ulubelu, Tanggamus tidak termasuk faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Brand Switching* pada Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu, Tanggamus.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh cita rasa terhadap *Brand Switching* Pada Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *packaging* produk terhadap *Brand Switching* Pada Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh cita rasa dan *packaging* produk terhadap *Brand Switching* Pada Produk Kopy 45 Robusta Ulubelu.

E. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan kinerja dalam meningkatkan pengaruh cita rasa dan *packaging* produk terhadap *Brand Switching* Produk Kopi Pada Merek Produk Kopy 45 Robusta Di Ulubelu, Tanggamus. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak UMKM dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan UMKM khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran dalam penerapan antara teori dan praktek yang dituangkan dalam suatu karya ilmiah.