

# Pendampingan *Tea Break* Lamongan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *Bundling* Dan Desain Tempat

<sup>1)</sup>Lamalief Maghrobbi Rohmah, <sup>2)</sup>Dewi Agustin, <sup>3)</sup>Adinda Via Salsa Bella, <sup>4)</sup>Anita Siska Julifa, <sup>5)</sup>Martina Nur Laili, <sup>6)</sup>Muhammad Nuril Huda, <sup>7)</sup>Via Iriyani, <sup>8)</sup>Abdul Majid

<sup>2)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

<sup>1),3),4),5),6),7),8)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Email: <sup>1)</sup>[lamaliefrahmah25@gmail.com](mailto:lamaliefrahmah25@gmail.com), <sup>2)</sup>[dewiagustin030@gmail.com](mailto:dewiagustin030@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Kata Kunci:</b> Desain Tempat Minat Beli Konsumen Persaingan Harga Strategi <i>Discount Bundling</i> UMKM</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persaingan harga, kualitas produk, dan desain tempat terhadap minat beli konsumen di <i>Tea Break</i> Lamongan, sebuah UMKM sektor minuman kekinian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, kuesioner, serta analisis deskriptif dan inferensial. Hasil menunjukkan bahwa tingginya persaingan harga dan kurang menariknya desain tempat berpengaruh signifikan terhadap penurunan volume penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, diterapkan strategi <i>discount bundling</i> dan penataan ulang desain tempat. Implementasi solusi ini menunjukkan peningkatan transaksi, volume penjualan, serta kepuasan konsumen. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, dan desain tempat yang menarik dalam meningkatkan minat beli dan daya saing UMKM. Disarankan <i>Tea Break</i> Lamongan terus melakukan evaluasi berkala terhadap strategi harga, produk, dan desain tempat, serta memanfaatkan sistem informasi akuntansi untuk mendukung pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini penting dalam memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan daya saing UMKM di pasar minuman kekinian yang dinamis.</p>
<p><b>Keywords:</b> Place Design Consumer Purchase Interest Price Competition Discount Bundling Strategy UMKM</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>This study aims to analyze the effect of price competition, product quality, and place design on consumer purchasing interest at <i>Tea Break</i> Lamongan, an MSME in the contemporary beverage sector. The research method uses a quantitative and qualitative approach through observation, in-depth interviews, questionnaires, and descriptive and inferential analysis. The results show that high price competition and less attractive place design have a significant effect on the decline in sales volume. To overcome this, a <i>discount bundling</i> strategy and rearrangement of the place design were implemented. The implementation of this solution showed an increase in transactions, sales volume, and consumer satisfaction. The conclusion of this study emphasizes the importance of a competitive pricing strategy, consistent product quality, and attractive place design in increasing purchasing interest and the competitiveness of MSMEs. It is recommended that <i>Tea Break</i> Lamongan continue to conduct periodic evaluations of pricing strategies, products, and place design, and utilize accounting information systems to support decision making. The results of this study are important in providing a real contribution to the development of MSME competitiveness in the dynamic contemporary beverage market.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

## I. PENDAHULUAN

Intensitas persaingan dalam dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kenaikan yang signifikan. Dinamika ini, sebagaimana diungkapkan oleh Wahyuningsih *et al.*, (2023), tidak hanya memicu pertumbuhan jumlah bisnis baru, baik yang bergerak di sektor jasa maupun penjualan barang, tetapi juga memperketat persaingan antar pelaku usaha yang sudah ada. UMKM memiliki peran krusial dalam

menopang dan mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat (Farisi *et al.*, 2022), menjadikannya sektor yang strategis untuk diperhatikan dan diberdayakan.

Dalam konteks lokal Kabupaten Lamongan, terjadi fenomena menarik berupa peningkatan pesat jumlah gerai *Franchise* minuman teh dalam beberapa tahun terakhir. Situasi ini menciptakan lanskap bisnis yang sangat kompetitif di mana setiap pelaku usaha, termasuk UMKM yang berdiri secara independen, harus berjuang keras untuk memenangkan perhatian dan loyalitas konsumen. *Tea Break* Lamongan, sebagai salah satu pemain di pasar minuman teh lokal, menghadapi tantangan yang substansial akibat serbuan pesaing, terutama *Franchise* besar, yang seringkali mengusulkan harga yang lebih agresif dan kuantitas produk yang lebih banyak dengan harga yang sama atau bahkan lebih rendah. Kondisi ini memaksa *Tea Break* Lamongan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan operasionalnya agar tetap relevan dan mampu menarik minat konsumen.

Penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama yang diyakini mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu persaingan harga, kualitas produk, dan desain tempat, dalam konteks *Tea Break* Lamongan. Minat beli, menurut Armstrong dan Kotler (dalam Praja, 2022), merupakan respons kognitif dan afektif konsumen setelah menerima stimulus produk, yang kemudian memunculkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli menjadi fondasi penting bagi perilaku konsumen, termasuk niat pembelian ulang yang krusial bagi keberlangsungan usaha.

Harga, sebagaimana ditegaskan oleh Sumarsid dan Paryanti (2022), bukan hanya sekadar nilai produk tetapi juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Persaingan harga yang intens, seperti yang dialami *Tea Break* Lamongan, menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi penetapan harga yang cermat dan responsif terhadap kondisi pasar (Alimansyah *et al.*, 2022), (Yahya & Raharjo, 2024). Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama, terutama dalam industri makanan dan minuman yang dikenal sensitif terhadap perubahan harga.

Selain harga, kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen (Sanjani dan Riyanto, 2023), (Pristiawan *et al.*, 2022). Konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dan sesuai dengan harapan mereka (Mendur *et al.*, 2021), (Yufna, 2021). Oleh sebab itu, menjaga dan menaikkan kualitas produk menjadi imperatif bagi *Tea Break* Lamongan untuk mempertahankan daya saingnya.

Faktor ketiga yang menjadi fokus penelitian ini adalah desain tempat. Gunawan dan Dananjaya (2024) menjelaskan bahwa desain tempat atau atmosfer fisik toko berkontribusi signifikan dalam membangun kesan dan menarik pelanggan. Lingkungan yang menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sudjarwadi *et al.*, 2024), (Nisa dan Kusuma, 2023). Dalam konteks persaingan di Lamongan, di mana banyak kafe dan gerai minuman menawarkan desain yang menarik, *Tea Break* Lamongan perlu mengevaluasi dan berpotensi memperbaiki desain tempatnya agar tidak kalah saing.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh harga, kualitas produk, dan desain tempat terhadap minat beli konsumen secara umum, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Namun, kesenjangan utama yang diidentifikasi dalam konteks penelitian ini adalah kurangnya studi yang secara spesifik menganalisis interaksi ketiga faktor tersebut secara simultan pada UMKM lokal seperti *Tea Break* Lamongan yang menghadapi tekanan persaingan yang unik dari dominasi *Franchise* di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian terdahulu seringkali berhenti pada tahap analisis pengaruh, tanpa memberikan solusi praktis dan teruji untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM.

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini secara spesifik meneliti kasus UMKM lokal di Lamongan yang menghadapi persaingan intens dari *Franchise*, memberikan *insight* yang lebih mendalam dan kontekstual. Kedua, penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh persaingan harga, kualitas produk, dan desain tempat terhadap minat beli, tetapi juga mengusulkan dan menguji efektivitas solusi praktis berupa implementasi metode promosi *discount bundling* dan penataan ulang desain tempat. Pendekatan intervensi dan evaluasi dampak dari solusi yang diusulkan ini membedakan penelitian ini dari studi-studi sebelumnya yang cenderung bersifat deskriptif atau korelasional. Ketiga, penelitian ini melibatkan pendampingan langsung kepada pemilik dan staf *Tea Break* dalam mengimplementasikan solusi, sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif dan terukur. Dengan demikian, dengan menawarkan analisis mendalam dan jawaban berguna yang relevan bagi UMKM dalam menavigasi dinamika rumit daya saing pasar, studi ini menutup kesenjangan dalam literatur.

Tujuan utama penelitian ini adalah: (1) Menganalisis permasalahan yang dihadapi *Tea Break* Lamongan terkait dengan pengaruh persaingan harga, kualitas produk, dan desain tempat terhadap minat beli konsumen. (2) Memberikan solusi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui penerapan metode promosi *discount bundling* dan penataan ulang tata ruang. (3) Melakukan pendampingan dalam penataan ruang yang lebih estetik dan fungsional, serta memberikan saran mengenai metode promosi yang tepat.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu: (1) Meningkatkan daya saing *Tea Break* Lamongan di pasar yang kompetitif. (2) Memberikan panduan implementasi desain tempat yang lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Memberikan rekomendasi strategi pemasaran dan operasional yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. (4) Membantu mitra UMKM memahami strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

## II. MASALAH

*Tea Break* Lamongan meskipun menyediakan produk berkualitas namun menghadapi tantangan yang menghambat kinerja dan pertumbuhannya, yaitu persaingan harga yang ketat dan desain tempat yang kurang menarik. Persaingan di pasar minuman semakin sengit, dengan pesaing yang menyediakan produk sejenis dengan harga lebih ekonomis, menyebabkan penjualan *Tea Break* turun drastis dari 300-400 cup per hari menjadi sekitar 80 cup.

Selain itu, desain interior *Tea Break* terkesan usang dan kurang menarik dibandingkan kompetitor, yang mengurangi daya tariknya. Dalam industri kuliner, terutama di segmen minuman kekinian, atmosfer dan desain yang menarik sangat penting, dan kurangnya daya tarik visual memengaruhi minat pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Akibatnya, *Tea Break* belum berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilihnya sebagai cafe favorit, sebagaimana menurut Hikmah dan Bharata (2024), lokasi dengan atmosfer unik memudahkan generasi milenial mengekspresikan diri di media sosial.



Gambar 1. *Layout Tea Break*

## III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode kualitatif digunakan karena bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci dan komprehensif mengenai pengaruh persaingan harga, kualitas produk, dan desain tempat terhadap minat beli konsumen di *Tea Break* Lamongan, serta untuk memahami perspektif dan pengalaman pihak-pihak yang terlibat. Metode studi kasus dipilih untuk memfokuskan penelitian pada satu entitas UMKM secara intensif, yaitu *Tea Break* Lamongan, dalam konteks lingkungan bisnisnya yang spesifik.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti dan responden berbicara satu sama lain secara langsung selama wawancara, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pertukaran pertanyaan dan jawaban lisan satu arah di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan responden memberikan jawaban. Dalam penelitian ini, wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam mengembangkan pertanyaan sesuai dengan alur percakapan dan respons dari responden, namun tetap berpedoman pada garis besar topik yang telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik dan/atau pengelola *Tea Break* Lamongan: Wawancara dengan pihak ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran dan operasional yang telah diterapkan, persepsi terhadap persaingan, kualitas produk yang ditawarkan, konsep desain tempat, serta pengalaman dan pandangan mereka terkait perubahan minat beli konsumen.

2. Konsumen *Tea Break* Lamongan: Pemilihan konsumen dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan variasi frekuensi pembelian dan karakteristik demografis yang relevan. Wawancara dengan konsumen bertujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap harga, kualitas produk, dan desain tempat *Tea Break* Lamongan dibandingkan dengan pesaing, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi non-partisipan. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik dan atmosfer desain tempat *Tea Break* Lamongan, interaksi antara staf dan konsumen, serta perilaku konsumen di dalam dan sekitar tempat usaha. Catatan lapangan (*field notes*) dibuat selama proses observasi untuk merekam detail visual, suasana, dan interaksi yang relevan dengan fokus penelitian.

Untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan dokumentasi. Bahan-bahan dokumentasi yang dianalisis meliputi:

1. Data penjualan *Tea Break* Lamongan: Data historis penjualan (sebelum dan sesudah adanya peningkatan persaingan serta implementasi solusi) akan dianalisis untuk melihat tren dan perubahan minat beli secara kuantitatif.
2. Materi promosi dan daftar menu: Dokumen-dokumen ini memberikan informasi mengenai strategi harga dan produk yang ditawarkan.
3. Foto dan video desain tempat: Dokumentasi visual ini akan digunakan untuk menganalisis elemen-elemen desain tempat secara *detail*.
4. Ulasan dan komentar konsumen (jika tersedia): Ulasan *online* atau media sosial (jika ada) dapat memberikan *insight* tambahan mengenai persepsi konsumen.

Data yang terkumpul dari wawancara akan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Proses analisis mencakup transkripsi verbatim dari rekaman wawancara, reduksi data (pemilihan dan pemfokusan data yang relevan), kategorisasi data (pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang muncul), interpretasi data (memberikan makna dan penjelasan terhadap tema-tema yang ditemukan), dan penarikan kesimpulan. Data observasi akan dianalisis secara deskriptif, menghubungkannya dengan temuan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik. Data dokumentasi akan dianalisis isinya untuk mendukung dan memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

Melalui kombinasi teknik pengumpulan data dan metode analisis yang komprehensif ini, diharapkan penelitian ini akan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh persaingan harga, kualitas produk, dan desain tempat terhadap minat beli konsumen di *Tea Break* Lamongan, serta menjadi dasar untuk perumusan rekomendasi strategis yang efektif.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Gambaran Umum Terkait Mitra yang Didampingi

*Tea Break* Lamongan merupakan sebuah unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di industri minuman kekinian dan didirikan sejak tahun 2022. Didirikan dengan visi untuk menyajikan minuman berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar bagi masyarakat Indonesia di semua tingkatan. *Tea Break* terus berupaya melakukan inovasi produk agar sesuai dengan preferensi konsumen. Komitmen terhadap kualitas tercermin dalam penggunaan bahan baku pilihan, termasuk teh dan susu, serta penekanan pada pelayanan yang profesional kepada setiap pelanggan. Seiring waktu, *Tea Break* telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan ekspansi ke berbagai kota di Indonesia, membuktikan daya tariknya di pasar minuman kekinian.

Mengusung konsep minuman kekinian, *Tea Break* Lamongan menawarkan variasi produk yang kaya, mencapai lebih dari 42 jenis minuman yang mencakup teh, *milk tea*, es krim, dan beragam pilihan *topping*. Keunggulan produk ini semakin diperkuat dengan sertifikasi Halal dari LPPOM, memberikan jaminan keamanan dan kehalalan bagi konsumen. Lokasi gerai *Tea Break* Lamongan di Jl. Basuki Rahmat No. 205 terbilang strategis, berada di samping kantor KPU/GOR Lamongan, yang memudahkan akses bagi pelanggan dari berbagai segmen. Dengan jam operasional yang fleksibel, mulai dari pukul 08.00 hingga 21.00 WIB setiap hari, *Tea Break* berusaha mengakomodasi kebutuhan konsumen sepanjang hari.

Sebagai bagian dari jaringan yang lebih luas dengan lebih dari 53 outlet di seluruh Indonesia, gerai di Lamongan turut berkontribusi pada pertumbuhan merek secara keseluruhan. Target pasar *Tea Break* secara

umum adalah anak muda dan keluarga yang mencari alternatif minuman segar dengan harga yang bersaing. Hal ini sejalan dengan visi awal perusahaan untuk menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

#### a. Kondisi Awal dan Tantangan yang Dihadapi (Implisit Berdasarkan Pendahuluan)

Berdasarkan latar belakang penelitian, *Tea Break* Lamongan menghadapi tantangan signifikan akibat meningkatnya intensitas persaingan di pasar minuman kekinian Lamongan, terutama dengan maraknya *Franchise* teh. Persaingan ini tidak hanya terbatas pada harga yang lebih rendah, tetapi juga pada kuantitas produk yang lebih banyak dengan harga yang serupa. Kondisi ini secara langsung berdampak pada penurunan angka penjualan *Tea Break* Lamongan, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Selain itu, dugaan desain tempat yang kurang menarik menjadi faktor lain yang diidentifikasi berpotensi mengurangi daya tarik *Tea Break* di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing yang mungkin menawarkan konsep visual yang lebih segar dan modern.

#### b. Potensi dan Peluang Pengembangan

Meskipun menghadapi tantangan, *Tea Break* Lamongan memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan. Reputasi merek yang telah terbangun sebagai penyedia minuman berkualitas dengan harga terjangkau, variasi produk yang beragam, sertifikasi Halal, dan lokasi yang strategis merupakan aset yang dapat dioptimalkan. Selain itu, keberadaan dalam jaringan *Franchise* yang lebih besar memberikan akses terhadap dukungan pelatihan, pasokan bahan baku berkualitas, dan strategi pemasaran. Peluang kemitraan *Franchise* yang ditawarkan dengan biaya yang relatif terjangkau dan tanpa *royalty fee* juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengembangkan jaringan dan memperkuat merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi *Tea Break* Lamongan, terutama terkait dengan persaingan harga dan persepsi terhadap desain tempat, dengan mengusulkan solusi berupa *discount bundling* dan penataan ulang desain ruangan. Diharapkan, melalui pendampingan dan implementasi solusi ini, minat beli konsumen dapat ditingkatkan, sehingga *Tea Break* Lamongan dapat kembali bersaing secara efektif di pasar minuman kekinian Lamongan.



Gambar 2. Verify Halal MUI Resto

## 2. Permasalahan yang Dialami Mitra

*Tea Break* Lamongan meskipun menyediakan produk berkualitas namun menghadapi tantangan yang menghambat kinerja dan pertumbuhannya, yaitu persaingan harga yang ketat dan desain tempat yang kurang menarik. Persaingan di pasar minuman semakin sengit, dengan pesaing yang memasarkan produk serupa dengan harga lebih murah, menyebabkan penjualan *Tea Break* turun drastis dari 300-400 cup per hari menjadi sekitar 80 cup.

Selain itu, desain interior *Tea Break* terkesan usang dan kurang menarik dibandingkan kompetitor, yang mengurangi daya tariknya. Dalam industri kuliner, terutama di segmen minuman kekinian, atmosfer dan desain yang menarik sangat penting, dan kurangnya daya tarik visual memengaruhi minat pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Akibatnya, *Tea Break* belum berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk memilihnya sebagai cafe favorit, sebagaimana menurut Hikmah dan Bharata (2024), lokasi dengan atmosfer unik memudahkan generasi milenial mengekspresikan diri di media sosial.

## 3. Solusi yang Diberikan

Berdasarkan analisis masalah yang dihadapi *Tea Break*, beberapa solusi direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Pertama, penerapan metode *discount bundling* diusulkan untuk meningkatkan volume penjualan tanpa mengurangi margin keuntungan, dengan menawarkan

paket produk yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Sebagaimana menurut Gunawan dan Dananjaya (2024), integrasi dan penjualan dua atau lebih produk berbeda dengan harga tunggal dikenal sebagai *product bundling*. Sehingga, para konsumen menganggap bahwa *product bundling* merupakan keputusan pembelian yang tepat dan dapat memaksimalkan keuntungan dikarenakan harga yang ditawarkan terbilang terjangkau dibandingkan dengan harga satuan per produk. Maka, hal tersebut tentunya akan meningkatkan penjualan produk.

Kedua, perbaikan desain tempat melalui penataan ulang ruangan agar lebih *aesthetic* dan fungsional, termasuk penambahan elemen dekoratif dan penambahan mainan serta area nyaman untuk bersantai, diharapkan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif, meningkatkan minat berbagi di media sosial, serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 4. Jenis Pendampingan yang Dilakukan

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi *Tea Break* dan memberikan solusi, kami melakukan pendampingan yang melibatkan kolaborasi aktif dengan pemilik dan staf. Pendampingan dimulai dengan memberikan pemahaman tentang penerapan metode *discount bundling*, diikuti dengan membantu penataan desain ruangan melalui penambahan elemen dekoratif dan mainan kecil untuk pelanggan. Proses ini melibatkan partisipasi aktif dari staf *Tea Break* untuk memastikan perubahan sesuai dengan karakteristik dan identitas merek mereka.

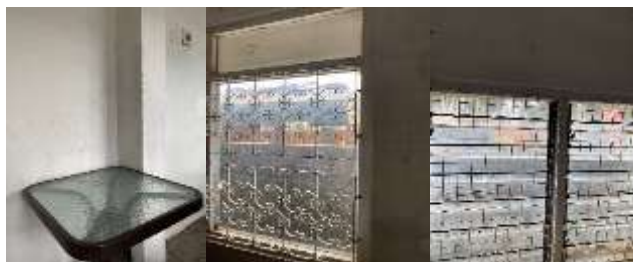
#### 5. Hasil Proses Pendampingan

Meskipun pengukuran dampak penuh masih berlangsung, proses pendampingan di *Tea Break* Lamongan telah menunjukkan peningkatan kinerja bisnis. Data awal menunjukkan respon positif terhadap program *discount bundling* dan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap desain tempat yang diperbarui. Meskipun hasil akhir masih dalam pengamatan, kami optimis perubahan ini akan menghasilkan peningkatan berkelanjutan dalam penjualan, profitabilitas, dan loyalitas pelanggan.

*Tea Break* Lamongan meskipun memiliki produk berkualitas tetapi menghadapi beberapa tantangan yang menghambat kinerja dan pertumbuhan bisnisnya. Dua permasalahan utama yang diidentifikasi adalah persaingan harga dan desain tempat yang kurang menarik.

Pertama, persaingan harga yang ketat di pasar minuman menjadi isu utama. Sejumlah pesaing menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah dan kuantitas yang lebih banyak, menyebabkan penurunan jumlah pembelian. Sebagai contoh, sebelum adanya persaingan yang ketat, *Tea Break* mampu menjual antara 300-400 cup per hari. Namun, saat ini penjualan turun drastis hanya menjadi sekitar 80 cup per hari. Situasi ini menunjukkan dampak langsung dari persaingan yang tidak seimbang, di mana pelanggan cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Kedua, Observasi lapangan menunjukkan bahwa desain interior *Tea Break* Lamongan terkesan usang dan kurang menarik dibandingkan kompetitor, desain tempat yang kurang estetis dibandingkan dengan cafe-cafe lain di Lamongan juga menjadi faktor yang mengurangi daya tarik *Tea Break*. Dalam industri kuliner, terutama di segmen minuman kekinian, atmosfer dan desain interior yang menarik sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Kurangnya daya tarik visual juga berpengaruh pada minat pelanggan untuk mengunggah foto di media sosial. *Tea Break* Lamongan belum berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat tersebut sebagai cafe favorit mereka.



Gambar 3. Ruangan Sebelum *Redesign*

Berdasarkan analisis masalah yang dihadapi *Tea Break*, beberapa solusi direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu solusi yang diusulkan adalah penerapan metode *discount bundling*. Taktik penjualan yang dikenal sebagai "*product bundling*" melibatkan penggabungan dua atau lebih produk berbeda menjadi satu paket (Plananska & Gamma, 2022). *Bundling* dapat

membantu untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan *volume* yang lebih banyak dari merek yang sama, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang telah dipromosikan (Mastika *et al.*, 2021). Metode ini disarankan karena untuk meningkatkan *volume* penjualan tanpa menurunkan margin keuntungan secara signifikan sesuai menurut Mandiri *et al.* (2024), *bundling* memberikan banyak keuntungan untuk kedua pihak baik konsumen maupun pelaku usaha, bagi pelaku usaha, *bundling* bisa dipakai sebagai salah satu cara dalam menaikkan keuntungan dan angka penjualan sedangkan keuntungan bagi konsumen, dengan membeli paket *bundling* maka konsumen akan menjadi lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk secara satuan. Dengan strategi ini, diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli lebih banyak produk.

Selain itu, perbaikan desain tempat menjadi solusi krusial lainnya. Dengan melakukan penataan ulang ruangan untuk menciptakan suasana yang lebih *aesthetic* dan fungsional. Rekomendasi ini termasuk menambahkan elemen dekoratif yang menarik dan memberikan mainan kecil-kecil untuk digunakan bermain pelanggan serta menciptakan area yang nyaman untuk bersantai. Penataan ulang ini tidak hanya dapat membuat tempat lebih menarik tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan meningkatkan minat pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali sebagaimana menurut Bhakti *et al.* (2024), kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada loyalitas dan keputusan pembelian selain memengaruhi pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelanggan yang senang dengan suatu bisnis cenderung akan menggunakannya lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menulis ulasan positif yang dapat membantu reputasi perusahaan.

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi *Tea Break* dan memberikan solusi, kami melakukan pendampingan, jadi tidak hanya sebatas memberikan solusi, tetapi juga melibatkan kolaborasi aktif dengan pemilik dan staf *Tea Break*. Pendampingan dimulai dengan memberikan pemahaman mengenai perlunya menggunakan atau menerapkan metode *discount bundling*. Selanjutnya kami melakukan pendampingan dalam penataan desain ruangan dengan menambahkan elemen dekoratif dan memberikan mainan kecil-kecil untuk digunakan bermain. Proses ini melibatkan partisipasi aktif dari staf *Tea Break* untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sesuai dengan karakteristik dan identitas merek mereka.

Gambar 4. Pendampingan *Redesign*

Meskipun pengukuran dampak penuh dari hasil pendampingan di *Tea Break* Lamongan masih membutuhkan waktu dan masih dalam proses, proses yang dilakukan telah menunjukkan peningkatan kinerja bisnis. Data awal menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang memanfaatkan program *discount bundling*, menunjukkan respon positif terhadap strategi pemasaran yang baru. Selain itu, umpan balik pelanggan menunjukkan peningkatan kepuasan terhadap suasana tempat yang telah diperbarui, menunjukkan efektivitas dari penataan ulang desain. Meskipun hasil akhir masih dalam tahap pengamatan, kami yakin bahwa perubahan-perubahan ini dapat menghasilkan peningkatan yang berkelanjutan dalam berbagai aspek kinerja bisnis *Tea Break* Lamongan, termasuk peningkatan penjualan, profitabilitas, dan loyalitas pelanggan.



Gambar 5. Penambahan Mainan

Gambar 6. Hasil *Redisgn*



Gambar 7. Perbaikan Outlet



Gambar 8. Mendesign Outlet

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan harga yang ketat dan desain tempat yang kurang menarik merupakan dua faktor utama yang menghambat minat beli konsumen di *Tea Break* Lamongan. Implementasi strategi discount bundling dan perbaikan desain tempat telah menunjukkan hasil positif dengan indikasi peningkatan volume penjualan dan kepuasan pelanggan. Meskipun dampak jangka panjang masih perlu dianalisis lebih lanjut, perubahan ini memperlihatkan bahwa adaptasi terhadap strategi harga yang kompetitif dan pembaruan desain toko dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Ke depannya, penelitian ini akan melanjutkan pengamatan untuk mengukur efektivitas solusi ini dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Bhakti, Y. S., Setiawan, E. D., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Di Pasar Malam Kodam Brawijaya Surabaya. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(10), 40–47.
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73. <http://ejournal.iaipdnganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Gunawan, F. N., & Dananjaya, I. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount, Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Titik Koma. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4). <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>
- Hikmah, R. L., & Bharata, W. (2024). Eksplorasi Dampak E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda Dimediasi Minat Beli. *Journal Of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare The Originote Di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Mastika, I. K., Sasongko, Julianto, D. E., Hutama, P. S., & Oktawirani, P. (2021). Bundling Strategies Of Tourism Development Products In Bondowoso Regency, East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i5.166-175>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1077–1086.
- Nisa, A. L., & Kusuma, Y. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). Product Bundling For Accelerating Electric Vehicle Adoption: A Mixed-Method Empirical Analysis Of Swiss Customers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111760>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1).
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. 3(1). <https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus->

- 
- Sanjani, A. A. M. R., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream Pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1).
- Sudjarwadi, R. S., Palandeng, I. D., & Jan, A. H. (2024). Pengaruh Menu Diversity Dan Cafe Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Manjo Kopi Di Airmadidi. 12(3), 680–691.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). 12(1).
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., Wulandari, N. A., & Deviana, E. S. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. 7(2), 268–282. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Yahya, S. T. A., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Raqumi Hijab Fashion Di Gedung Beteng Trade Center Surakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Yufna, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break Di Royal Plaza Surabaya.