



PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MINUMAN OLAHAN KOPI MELALUI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS: LASKAR KOPI ARJASARI)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Universitas Telkom

wahyulukito@telkomuniversity.ac.id



ABSTRAK. Jumlah UMKM di wilayah Bandung yang semakin bertambah, khususnya di bidang minuman olahan kopi, membuat persaingan antar para pelaku usaha meningkat. Persaingan tersebut menimbulkan masalah bagi UMKM untuk berkembang. Selain mengalami salah satu permasalahan dari eksternal tersebut, UMKM pun memiliki permasalahan internal. Mayoritas permasalahan internal yang dialami UMKM adalah dalam hal pemasaran. Dari permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah penelitian untuk menganalisis dan merumuskan strategi *branding* lewat identitas visual, untuk meningkatkan daya saing UMKM minuman olahan kopi yang menjadi objek penelitian. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Laskar Kopi Arjasari. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif, untuk mengetahui bagaimana kondisi operasional dan faktor-faktor yang mempengaruhi Laskar Kopi Arjasari dalam menjalankan usahanya, dengan melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan. Diharapkan dengan dilakukannya studi analisis ini para *stakeholder* terkait, baik pelaku usaha maupun desainer, menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam menentukan strategi *branding* yang tepat, efektif dan efisien bagi UMKM. Strategi yang dapat dilakukan adalah fokus diferensiasi. Hasil yang dicapai, Laskar Kopi Arjasari dapat berfokus pada pengembangan *value* produk dan mengoptimalkan *brand identity* yang dimiliki. *Brand identity* Laskar Kopi Arjasari dapat dioptimalkan dengan cara mengimplementasikannya pada media-media promosi, baik media promosi *offline* maupun media promosi *online*.

Diterima:

30 Juli 2021

Direvisi:

31 Oktober 2021

Disetujui:

31 Oktober 2021

Kata Kunci: strategi branding, UMKM, identitas visual, produk kopi.

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding
(Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)
Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha mikro yang jumlahnya cukup besar. Pada tahun 2017 saja jumlahnya mencapai sekitar 62,9 juta unit usaha (Haryanti & Hidayah, 2018). Jumlah yang cukup besar tersebut dikarenakan masyarakat menjadikan UMKM sebagai alternatif untuk membangun perekonomian mandiri yang mapan. Masyarakat memilih untuk berwirausaha karena aset produksi yang cenderung terjangkau. Target pasar UMKM pun cukup bervariasi dan luas sehingga ini menjadikan UMKM tidak rentan terhadap krisis ekonomi dan berpotensi untuk membangun perekonomian daerah maupun negara yang stabil.

Tetapi hal ini bukan berarti tanpa masalah. Jumlah UMKM yang terus bertambah menimbulkan adanya persaingan yang lebih ketat dan persaingan ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Misalnya, pelaku usaha *coffee shop* di kota Bandung, di suatu kawasan saja, khususnya Jalan Anggrek, terdapat lima *coffee shop*. Melihat keadaan tersebut kita bisa melihat ketatnya persaingan antar *coffee shop*, dan belum lagi ketika dibandingkan dengan jumlah *coffee shop* yang ada di kota Bandung.

Persaingan ini pun menimbulkan masalah-masalah pada UMKM. Permasalahan tersebut berasal dari eksternal maupun internal. Masalah yang umumnya dialami oleh pemilik usaha adalah pemasaran. Kebanyakan UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi namun terkendala dengan pemasaran produknya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengalaman para pelaku usaha dalam pemasaran.

Kesulitan dalam persaingan ini dapat diatasi oleh *branding*. Akan tetapi para pelaku UMKM di Indonesia belum terlalu peduli terhadap *branding*. Hal ini dibuktikan dari minimnya UMKM yang memiliki identitas dengan menggunakan jasa desainer profesional, karena pemilik usaha cenderung menganggap besarnya alokasi modal untuk merancang identitas dan media pemasaran. Padahal identitas merupakan investasi yang penting bagi UMKM karena hal itu yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Selain itu *branding* dapat menjadi alat untuk menentukan posisi pasar di benak konsumen.

Untuk membangun *brand* yang kuat dibutuhkan beberapa strategi. Salah satunya adalah dengan merencanakan strategi desain. Strategi desain merupakan perencanaan yang terpadu dengan menggabungkan aspek-aspek baik dari perspektif bisnis maupun desain dengan tujuan menentukan

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

media yang tepat sehingga dapat mengoptimalkan biaya pemasaran (Best, 2006). Strategi desain menghubungkan antara, strategi, desain, budaya, dan identitas suatu entitas dengan tujuan untuk mengontrol konsistensi pekerjaan desain pada entitas tersebut dan menanamkannya pada proses formulasi strategi. Ini merupakan sebuah solusi untuk mengatasi masalah bisnis.

Masalah bisnis yang diatasi oleh strategi desain ini adalah penekanan biaya pemasaran, tapi tetap memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan melakukan seleksi terhadap media-media yang diperlukan, pelaku usaha bisa mengoptimalkan biaya dengan mengabaikan media yang tidak efektif. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi terhadap salah satu UMKM di wilayah Bandung yaitu Laskar Kopi Arjasari sebagai objek penelitian. UMKM yang dipilih merupakan representasi dari kondisi persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Analisis konsep visual dan bisnis akan dilakukan terhadap UMKM yang menjadi objek penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif. Pendekatan fenomenologi kualitatif dilakukan dengan mencari data internal dan eksternal dari Laskar Kopi Arjasari. Fokus penelitian fenomenologi adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu (Kuswarno, 2013). Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi operasional dan faktor-faktor yang mempengaruhi Laskar Kopi Arjasari dalam menjalankan usahanya, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Data-data yang telah diperoleh dianalisis terhadap mengacu pada *The Design Management Strategy Process* menurut Brigitte Borja De Mozota dalam buku *Design Management Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation* (Mozota, 2003) dengan struktur seperti berikut:

Tabel 1. *The design management strategy process*

<i>Phases</i>	<i>Issue to analyze</i>	<i>Tool</i>
<i>1. Strategy Formulation Competitive Analysis External</i>	<i>Industry attractiveness Opportunities & Threats</i>	<i>“PEST” analysis “Porter’s 5 forces” model Scenarios Strategic Group Segmentation Matrix attractiveness/ assets</i>

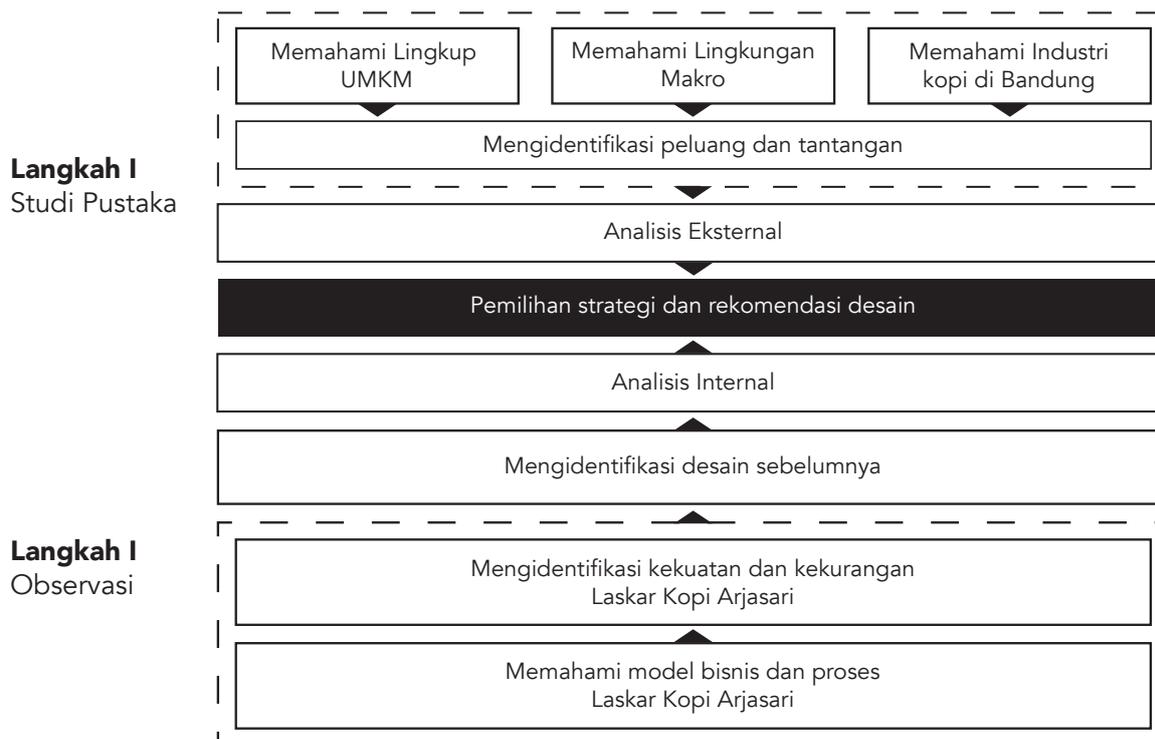
Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

<i>Competitive Analysis Internal</i>	<i>Strategic capacity Key success factor Strengths & Weakness</i>	<i>Value chain Benchmarking Portfolio analysis</i>
<i>Organizational objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT analysis</i>
	<i>Corporate governance Stakeholders' expectations Business ethics Culture</i>	<i>Matrix power/interest Identity focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management strategic audit</i>
<i>2. Strategy selection</i>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Volume/price</i> • <i>Differentiation</i>
<i>3. Strategy Impelementation</i>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical integration Diversification Internationalization</i>

Sumber: Brigitte Borja De Mozota, 2003:239

Pengumpulan Data dan Analisis



Gambar 1. Skema Pengumpulan Data dan Analisis
Sumber: Data Pribadi

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari) Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Tahapan penelitian

1. Studi pustaka

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian. Teori yang digunakan antara lain teori strategi desain, analisis lingkungan eksternal, dan analisis internal dari Brigitte Borja De Mozota dan teori manajemen desain dari Kathryn Best.

2. Observasi

Pada penelitian ini dilakukan pengamatan langsung pada UMKM yang menjadi studi kasus yakni Laskar Kopi Arjasari. Alasan pemilihan studi kasus karena Laskar Kopi Arjasari memiliki operasional dan skala bisnis di bidang kopi yang cukup lengkap, mulai dari kepemilikan kebun kopi, proses pengolahan, hingga sistem pemasaran produknya.

3. Analisis

Dalam penelitian ini dilakukan analisis lingkungan eksternal dan internal dari Laskar Kopi Arjasari. Analisis lingkungan eksternal meliputi politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, sedangkan analisis lingkungan internal menggunakan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT).

4. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan diperoleh dari implementasi teori yang digunakan, hasil observasi terhadap objek penelitian, dan analisis eksternal maupun internal. Dari kesimpulan tersebut akan menghasilkan strategi dan rekomendasi desain bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Eksternal

Pearce II dan Robinson (2013) berpendapat bahwa lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya (Susanthi, 2017).

Analisis PEST

Analisis lingkungan eksternal dianalisis melalui faktor eksternal dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi bisnis Laskar Kopi Arjasari. Pada dasarnya analisis PEST menentukan bagaimana faktor luar seperti politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang mempengaruhi kinerja dan proses bisnis organisasi (Lim, 2016). Kebijakan pemerintah dengan

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

mengeluarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengandung kebijakan-kebijakan mengenai iklim usaha dan pengembangan daya saing UMKM, prinsip, dan tujuan pemberdayaan UMKM, serta peran pemerintah dalam pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM (Sitorus, 2018). Dalam pasal 7 ayat (1), berbunyi : Pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek Pendanaan, Sarana dan Prasarana, Informasi Usaha, Kemitraan, Perizinan Usaha, Kesempatan Berusaha, Promosi Dagang, dan Dukungan Kelembagaan.

Keberpihakan pemerintah terhadap sektor UMKM sangat jelas baik melalui undang-undang maupun program pemerintah yang diselenggarakan setiap tahunnya. Dengan adanya dukungan pemerintah diharapkan dapat membantu meningkatkan berkembangnya UMKM.

Kenaikan pendapatan per kapita memiliki potensi terhadap meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia di segmen menengah ke atas. Pertumbuhan perekonomian yang baik sangat berkaitan erat dengan produktivitas UMKM, sebab UMKM menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Kenaikan industri kargo menjadi salah satu ancaman bagi pelaku usaha khususnya di kalangan usaha online, sebab kenaikan tersebut dapat mempengaruhi biaya pengiriman baik dari segi pengadaan bahan dari luar kota maupun pengiriman kepada konsumen.

Menjamurnya kafe-kafe yang menjajakan minuman maupun kemasan kopi dapat meningkatkan konsumsi minuman hasil olahan biji kopi nasional. Selain menaikkan nilai jual, munculnya kedai-kedai tersebut juga bakal mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia.

Perkembangan teknologi berdampak pada proses produksi kopi, baik dari hulu dalam hal ini perkebunan kopi, sampai ke hilir proses penyajian kopi. Dengan adanya internet mampu membantu mempermudah aktifitas masyarakat dalam beraktifitas sehari-hari. Faktor tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dalam melakukan promosi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan profit dan eksistensi mereknya kepada masyarakat luas.

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Hadirnya layanan kurir instan untuk mengirim barang dan dokumen dengan cepat, tanpa batasan jarak. Layanan teknologi ini dapat menjadi peluang pelaku bisnis dalam melakukan proses pengiriman barang untuk kota yang sama dan tidak perlu menggunakan jasa logistik yang memakan proses lebih lama, sehingga konsumen dapat dengan cepat menerima pesannya.

Porter's 5 Forces

Analisis Lingkungan Industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki implikasi yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan (Yunus, 2016).

Ancaman pendatang baru dan produk substitusi pada industri minuman kopi olahan tergolong tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar, dan pertumbuhan industri kopi dan minuman sejenis yang berjalan cepat. Daya tawar konsumen terhadap Laskar Kopi Arjasari kuat, hal ini disebabkan oleh banyak pesaing dengan level yang sama, dan minimnya media promosi yang membuat pelanggan dengan mudah berpaling ke kompetitor.

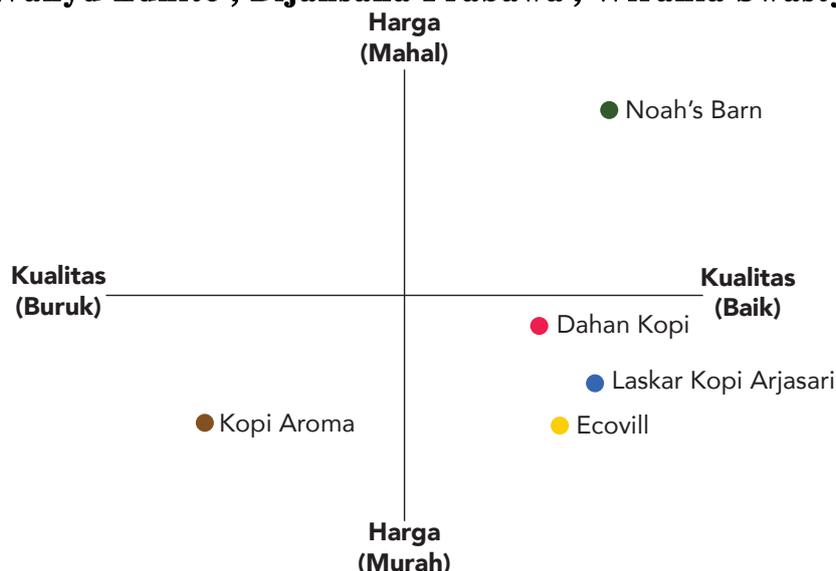
Berdasarkan analisis *Porter's 5 Forces* tersebut, strategi yang dipilih adalah fokus diferensiasi yaitu dengan berfokus pada pengembangan *value* produk dan mengoptimalkan *brand identity* yang dimiliki. *Brand identity* Laskar Kopi Arjasari dapat dioptimalkan dengan cara mengimplementasikannya pada media-media promosi, baik media promosi *offline* maupun media promosi *online*.

Analisis Kompetitif

Analisis kompetitif dilakukan menggunakan metode *perceptual mapping* untuk memahami posisi merek UMKM minuman kopi olahan diantara merek kompetitor sejenis. Perusahaan perlu menerapkan sebuah teknik *perceptual mapping* dengan menggunakan *value proposition* sebagai alat ukur untuk dapat mengetahui persepsi konsumen mengenai manfaat- manfaat yang diberikan perusahaan apakah sudah tersampaikan dengan baik ataukah belum tersampaikan (Oktavia & Supriono, 2017).

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³



Gambar 2. *Perceptual Mapping* produsen minuman kopi olahan
Sumber: Data Pribadi

Pada *perceptual mapping* produk UMKM minuman kopi olahan yang menjadi objek penelitian dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya yaitu Noah's Barn dan kopi Aroma ditinjau dari aspek harga dan kualitas. Laskar Kopi Arjasari memiliki harga yang lebih rendah dari kompetitor yang memiliki kualitas relatif lebih unggul.

Analisis Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, distribusi, penelitian dan pengembangan, operasional, sumber daya, serta faktor keuangan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman (Susanthi, 2017).



Gambar 3. Logo Laskar Kopi Arjasari
Sumber: Laskar Kopi Arjasari

Laskar Kopi Arjasari merupakan penjual biji kopi yang termasuk dalam Industri Pengolahan Bahan di Indonesia. Usaha kecil menengah ini menjual biji kopi jenis arabika dengan berbagai proses, baik dalam bentuk *green beans* (belum disangrai) maupun *roasted beans* (sudah disangrai). Alamat

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

perkebunan dan alamat kantor berada di satu tempat, tepatnya terletak di Ciwaru RT 01, RW 03, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Dalam menjalankan bisnisnya, Laskar Kopi Arjasari juga menjual produknya secara *offline* dan *online*. Laskar Kopi Arjasari sudah memiliki perkebunan kopi sendiri, sehingga tidak bergantung dengan pemasok kopi. Proses produksi dan penjualan secara *offline* dilakukan di kantornya yang berlokasi di Ciwaru. Sedangkan secara *online* masih menggunakan media sosial Instagram. Laskar Kopi Arjasari memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan mengikuti bazaar dengan tema kopi.

Untuk mengoperasikan usahanya, Laskar Kopi Arjasari memiliki sumber daya manusia cukup terstruktur. Usaha ini dipimpin oleh ketua Kelompok Tani Laskar sebagai penanggung jawab serta sebagai pemimpin dari Kelompok Tani Laskar. Untuk mengontrol dan mengawasi segala proses produksi mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi dipimpin oleh kepala produksi. Dan untuk mengerjakan proses produksi, Laskar Kopi Arjasari memiliki anggota sebanyak 20 orang yang melaksanakan pekerjaan sesuai dengan divisi yang sudah dibagikan.

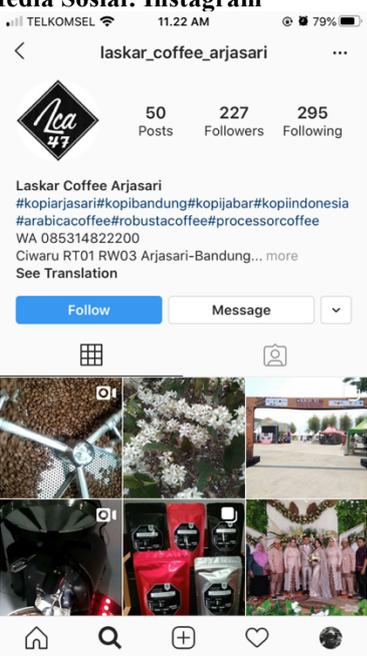
Berikut adalah desain audit terhadap media desain terdahulu dari Laskar Kopi Arjasari.

Tabel 2. Desain audit Laskar Kopi Arjasari

Media Desain	Audit	Rekomendasi
<p>Kemasan</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan Laskar Kopi Arjasari menggunakan kemasan jenis <i>pouch</i> berwarna hitam. • Terdapat keterangan produk dengan menggunakan stiker vinil dengan latar belakang warna biru tua. • Tidak mencantumkan logo Laskar Kopi Arjasari 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan elemen grafis seperti <i>super graphic</i>, ilustrasi atau foto agar terlihat menarik. • Menambahkan logo Laskar Kopi Arjasari sebagai identitas merek.

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Media Sosial: Instagram		
	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial Instagram dari Laskar Kopi Arjasari masih menggunakan akun personal, pada foto profil menampilkan logo. • Akun Instagram Ecovill terlihat sudah lama tidak diperbarui (<i>update</i>). Kontennya tidak konsisten dan acak, mulai dari menampilkan proses produksi, aktivitas kegiatan bazaar, hingga testimoni pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan akun bisnis yang disediakan Instagram secara gratis. • Memperbaharui konten Instagram secara rutin dan konsisten. • Menambahkan konten-konten promosi yang dapat menarik konsumen, dan konten interaktif untuk meningkatkan keterikatan (<i>engagement</i>) pengikut (<i>follower</i>). • Tidak menampilkan konten yang bersifat pribadi.

Sumber: Data Pribadi

Pada analisis desain audit tersebut, dapat dilihat bahwa Laskar Kopi Arjasari sudah mengimplementasikan identitas visualnya pada kemasan dan media sosial Instagram. Namun hal tersebut belum maksimal untuk meningkatkan *brand awareness*. Sehingga membutuhkan desain yang lebih membedakan dengan kompetitor. Selain itu Laskar Kopi Arjasari juga dapat mengoptimalkan media sosial Instagram untuk membangun *engagement* dengan pelanggan.

Tabel 3. Analisis matriks SWOT pada Laskar Kopi Arjasari

Ekt	O	T
Int	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya acara yang didukung pemerintah berkaitan dengan UMKM. 2. Bahan baku mudah didapat. 3. Tren minum kopi yang sedang populer. 4. Indonesia memiliki jenis kopi yang beragam. 5. Perkembangan teknologi media dan munculnya berbagai <i>online market place</i>. 6. Ekosistem bisnis Kota Bandung yang terus meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah kompetitor banyak 2. Daya tawar konsumen tinggi 3. Banyaknya jenis produk substitusi

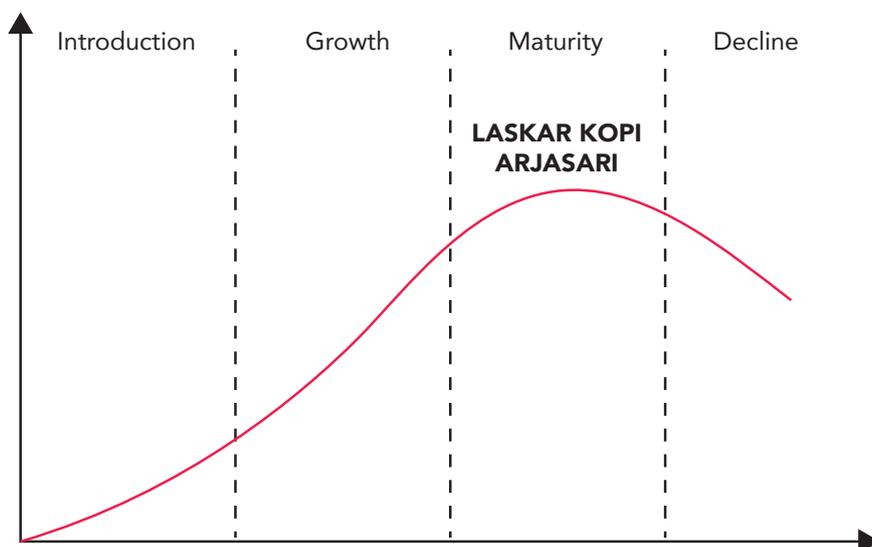
Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

<p style="text-align: center;">S</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keaslian bahan baku 2. Lokasi strategis 3. Harga murah 4. Memiliki perkebunan sendiri 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penetrasi pasar dengan mengikuti pameran/<i>event</i> yang melibatkan UMKM dalam upaya mempromosikan dan memperluas pasar. 2. Memanfaatkan <i>online marketplace</i> sebagai media untuk mempromosikan dan media penjualan. 3. Membuat program <i>field trip</i> ke perkebunan kopi sebagai media edukasi kepada konsumen. 	<p style="text-align: center;">S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi dan penyebarluasan informasi melalui media <i>online</i> maupun cetak. 2. Meningkatkan inovasi varian produk, pelayanan, dan visualisasi promosi.
<p style="text-align: center;">W</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang promosi 2. Jumlah SDM terbatas 3. Diferensiasi kurang 	<p style="text-align: center;">W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan identitas visual yang dapat menjadi ciri khas Laskar Kopi Arjasari. 2. Memaksimalkan media promosi yang ada dengan memberikan informasi yang lebih komunikatif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen. 	<p style="text-align: center;">W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan komunikasi di media yang ada saat ini dengan memanfaatkan ciri khas yang dimiliki Laskar Kopi Arjasari. 2. Meningkatkan <i>brand identity</i>. 3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM.

Sumber: Data Pribadi

Laskar Kopi Arjasari memiliki perkebunan kopi sendiri sebagai kekuatan (S), dan memiliki kesempatan (O) tren minum kopi yang sedang populer di kalangan masyarakat, sehingga Laskar Kopi Arjasari dapat memanfaatkan fenomena tersebut untuk membuat program *field trip* ke perkebunan kopi yang dimiliki sebagai media edukasi.



Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Gambar 4. PLC Laskar Kopi Arjasari

Sumber: Data Pribadi

Product life Cycle (PLC) merupakan suatu model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan suatu produk dapat berubah selama hidup produk tersebut. Tahapan dalam PLC menurut Hoque dalam Cindy & Devie, 2013 dimulai dari tahap *Introduction*, dimana produk diluncurkan, penjualan produk masih rendah, dan harga produk tinggi. Kemudian *Growth*, yaitu tahap dimana penjualan produk meningkat secara cepat karena banyaknya promosi yang dilakukan sehingga kesadaran konsumen meningkat. Lalu tahap *Maturity* dimana penjualan produk sudah mencapai puncaknya dan terakhir adalah *Decline*, yaitu penjualan produk semakin menurun (Cindy, 2013). Jika dianalisis secara *product life cycle* Laskar Kopi Arjasari berada di tahap kedewasaan (*maturity*).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis internal yang telah dilakukan pada objek penelitian, dapat disimpulkan bahwa Laskar Kopi Arjasari memiliki sistem operasional secara *offline* yang berlokasi di wilayah Bandung. Laskar Kopi Arjasari memiliki perkebunan kopi sendiri sehingga melakukan proses produksi dari hulu ke hilir dan tidak bergantung secara bahan baku dari pemasok lain. Dalam pemasaran, Laskar Kopi Arjasari juga melakukan pemasaran secara *offline* dengan mengikuti bazaar atau festival kopi yang diadakan oleh pemerintah kabupaten Bandung dan provinsi Jawa Barat.

Laskar Kopi Arjasari melakukan penjualan dan pemasaran secara *online*. Namun baru memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan melakukan transaksi jual beli. Selain itu Laskar Kopi Arjasari dapat memanfaatkan *marketplace* yang ada seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee atau membuat website khusus untuk transaksi *online*.

Berdasarkan hasil analisis eksternal PEST, secara politik dapat disimpulkan bahwa adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM dengan diselenggarakannya acara yang melibatkan UMKM dalam rangka mengembangkan usaha. Secara ekonomi, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diprediksi membaik, dan secara sosial tren minum kopi di kalangan masyarakat saat ini semakin populer. Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan banyak *marketplace*, media promosi *online*, dan mesin-mesin yang membantu dalam proses produksi kopi. Fenomena tersebut menjadi peluang bagi Laskar Kopi Arjasari untuk mengembangkan dan melakukan penetrasi pasar.

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Strategi yang dapat dilakukan adalah fokus diferensiasi. Laskar Kopi Arjasari dapat berfokus pada pengembangan *value* produk dan mengoptimalkan *brand identity* yang dimiliki. *Brand identity* Laskar Kopi Arjasari dapat dioptimalkan dengan cara mengimplementasikannya pada media-media promosi, baik media promosi *offline* maupun media promosi *online*.

Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak menganalisis jenis tahapan komunikasi dalam mempublikasikan media berdasarkan *consumer journey*. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis *consumer journey* sehingga dapat menghasilkan publikasi media promosi yang lebih efektif berdasarkan kebiasaan konsumen.

REFERENSI

- Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. AVA Publishing.
- Cindy, C. (2013). Analisis Hubungan antara Size, Product Life Cycle, dan Market Position dengan Penggunaan Balanced Scorecard pada Sektor Industri Manufaktur. *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, 1, 1–10.
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. UKM Indonesia. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- Kuswarno, E. (2013). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi. Pedoman dan Contoh Penelitiannya*, Widya Padjadjaran, Bandung.
- Lim, H. (2016). *PEST ANALYSIS Sebagai Strategi Peningkatan Pelayanan Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha*. https://www.researchgate.net/publication/323685577_PEST_ANALYSIS_Sebagai_Strategi_Peningkatan_Pelayanan_Perguruan_Tinggi_Keagamaan_Buddha
- Mozota, B. B. de. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. Allworth Press.
- Oktavia, M. R., & Supriono, S. (2017). Analisis Perceptual Mapping Value Proposition Dalam Pemilihan Produk-Produk Berbasis E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 2017.
- Sitorus, A. P. (2018). Politik Hukum Perlindungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Masyarakat Ekonomi Asean. *Doktrina: Journal of Law*, 1(2), 125–144.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi*

Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding
(Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)

Wahyu Lukito¹, Bijaksana Prabawa², Wirania Swasty³

Bidang Manajemen Dan Akuntansi), 1, 30–41.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.