

PENGEMBANGAN STRATEGI BRANDING KOPI LOKAL SEBAGAI BAHAN BAKU PREMIUM INDUSTRI COFFEE SHOP

Riski Rama Harnum

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Ramarizkii200@gmail.com

Abstract

Indonesian local coffee holds significant potential as a premium raw material in the growing coffee shop industry. This study examines branding strategies for local coffee to compete with other coffee products using a descriptive qualitative approach. The analysis is based on previous research without using primary data, focusing on marketing aspects, consumer behavior, and coffee industry trends. The results show that local coffee can be positioned as a superior product through the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) framework, strengthened by SWOT analysis and the 4P marketing mix. Effective promotional strategies, strong local narratives, and consistent product quality are key factors in enhancing the competitiveness of local coffee in the domestic market. The study recommends branding strategies that highlight locality and sustainability as primary values to attract modern consumers and coffee shop businesses.

Keywords: Local Coffee, Branding, Coffee Shop, Marketing Strategy, Premium Product

Abstrak

Kopi lokal Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi bahan baku premium dalam industri coffee shop yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding kopi lokal agar mampu bersaing dengan produk kopi lainnya melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Kajian dilakukan dengan menganalisis berbagai penelitian terdahulu tanpa menggunakan data primer, dengan fokus pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, dan tren industri kopi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kopi lokal dapat diposisikan sebagai produk unggulan melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta diperkuat dengan analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P. Strategi promosi yang tepat, narasi lokal yang kuat, dan kualitas produk yang konsisten menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing kopi lokal di pasar domestik. Penelitian ini merekomendasikan strategi branding yang mengangkat nilai lokalitas dan keberlanjutan sebagai daya tarik utama dalam menjangkau konsumen dan industri coffee shop modern.

Kata Kunci: Kopi Lokal, Branding, Coffee Shop, Strategi Pemasaran, Produk Premium

Article history

Received: July 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 793,19 ribu ton, dengan konsumsi domestik diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Pertumbuhan ini didorong oleh tren gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian, serta menjamurnya *coffee shop* yang menawarkan berbagai varian kopi.

Namun, di tengah maraknya *coffee shop*, kopi lokal masih menghadapi tantangan dalam hal *branding* dan *positioning*. Banyak *coffee shop* yang lebih memilih menggunakan biji kopi impor karena dianggap memiliki kualitas dan citra yang lebih premium. Padahal, kopi lokal Indonesia memiliki keunikan rasa dan aroma yang tidak kalah dengan kopi impor. Kurangnya strategi *branding* yang efektif menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kopi lokal kurang diminati oleh industri *coffee shop*. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi branding yang tepat untuk meningkatkan citra kopi lokal sebagai bahan baku premium di industri *coffee shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Artinya, fokus utama adalah memahami makna, persepsi, dan pengalaman konsumen serta pelaku usaha dalam konteks *branding* kopi lokal, tanpa menghitung angka-angka statistik. Dengan pendekatan ini dapat menggali pengetahuan mendalam tentang strategi yang selama ini dijalankan dan bagaimana cara mengembangkan sesuai dengan era saat ini.

Selain itu juga, dalam menganalisis strategi pengembangan nya dilakukan beberapa teknik analisis, seperti Analisis SWOT, Analisis 4P, dan Analisis STP. Dengan pendekatan ini, tentu diharapkan dapat menemukan model strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien dalam meningkatkan penjualan Sedotan Ramah Lingkungan di era dengan gaya hidup berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi lokal Indonesia memiliki reputasi yang sangat baik di kancah global. Varietas kopi Arabika dari daerah seperti Gayo, Toraja, dan Kintamani telah memenangkan berbagai penghargaan internasional karena cita rasa khasnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2022), produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada tahun 2021, menempatkannya sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Potensi ini memperkuat posisi kopi lokal untuk dipasarkan secara lebih luas, khususnya sebagai bahan baku utama industri *coffee shop*.

Sementara itu, riset dari Universitas Brawijaya (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kopi lokal cenderung positif apabila disertai dengan proses branding yang kuat dan edukatif. Konsumen muda, khususnya di kawasan urban, cenderung memiliki preferensi terhadap produk lokal yang memiliki nilai tambah seperti konsep keberlanjutan, cita rasa unik, serta narasi asal-usul yang menarik.

Coffee shop modern tidak hanya mencari kopi dengan kualitas rasa yang baik, tetapi juga dengan cerita asal-usul yang kuat serta nilai keberlanjutan. Penelitian Universitas Brawijaya (2022) menekankan bahwa pelaku industri lebih tertarik dengan produk kopi lokal yang memiliki branding kuat, konsistensi dalam penyediaan, serta relasi sosial yang mendukung praktik etis. Berikut analisis SWOT, STP, dan 4P sebagai pemahaman dasar mengenai potensi pengembangan strategi pemasaran (branding) produk kopi lokal, selaras dengan maraknya industri *coffee shop* di pasaran saat ini.

Analisis SWOT

Strength	- Keragaman cita rasa kopi dari berbagai daerah (Gayo, Toraja, Kintamani) - Daya tarik cerita asal-usul dan nilai budaya lokal
Weakness	- Infrastruktur pascapanen dan distribusi belum merata - Kurangnya standardisasi kualitas antar petani kopi
Opportunity	- Pertumbuhan industri <i>coffee shop</i> di tanah air - Tren <i>green product</i> dan konsumen yang mendukung produk lokal
Threats	- Kompetisi kopi impor (Brazil, Vietnam, Ethiopia) - Ketergantungan pada harga komoditas global

Analisis STP

Segmentation	- Demografis: konsumen berusia 20-40 tahun, kalangan urban, menengah atas, pemilik atau pengelola <i>coffee shop</i>. - Psikografis: gaya hidup sehat, peduli terhadap lingkungan, memiliki apresiasi terhadap cita rasa dan cerita di balik produk
Targeting	- Pelaku bisnis <i>coffee shop</i> yang membutuhkan pasokan kopi lokal berkualitas - Konsumen milenial dan Gen Z yang memiliki ketertarikan produk lokal, unik, dan berkelanjutan
Positioning	- “Bahan baku kopi premium yang tidak hanya unggul dalam cita rasa, tetapi juga mengusung nilai lokalitas, keberlanjutan, dan pemberdayaan petani.”

Analisis 4P

Product	Produk utama adalah kopi lokal premium, yang dapat berupa <i>green bean</i>, <i>roasted bean</i>, maupun <i>ground coffee</i>. - Memiliki sertifikasi organik, <i>fair trade</i>, atau <i>geographical indication</i> - Merek kopi membawa cerita asal daerah, metode panen, dan berkelanjutan
Price	• Strategi harga premium, menyesuaikan kualitas dan nilai diferensiasi • Penawaran paket khusus untuk mitra <i>coffee shop</i> • Skema harga fleksibel untuk pesanan dalam jumlah besar
Place	• Saluran distribusi langsung ke <i>coffee shop</i> melalui sistem kemitraan • Penjualan melalui <i>marketplace B2B</i>, pameran kopi, dan <i>e-commerce</i> • Penetrasi ke pasar ekspor melalui agregator kopi lokal

Promotion

- Menggunakan *digital marketing* (Instagram, TikTok, YouTube) untuk membangun *brand awareness*
 - Kolaborasi dengan barista, komunitas kopi, dan *event coffee tasting*
 - Menampilkan kisah petani kopi dan proses produksinya sebagai nilai unik brand
-

SIMPULAN

Pengembangan strategi branding kopi lokal memiliki potensi yang besar untuk bersaing di tengah maraknya industri *coffee shop*, baik di tingkat domestik maupun global. Berdasarkan analisis STP, kopi lokal dapat diposisikan secara strategis sebagai bahan baku premium yang tidak hanya menawarkan cita rasa khas dari berbagai daerah di Indonesia, tetapi juga nilai tambah dari sisi keberlanjutan, lokalitas, dan pemberdayaan petani. Segmentasi pasar yang tepat, yakni menyasar konsumen urban dan pelaku bisnis kopi yang menghargai kualitas dan cerita di balik produk, memperkuat *positioning* merek sebagai kopi lokal berkualitas unggulan.

Sementara itu, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan kopi lokal terletak pada keragaman rasa dan dukungan narasi budaya, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti distribusi dan standarisasi kualitas. Peluang tetap terbuka luas seiring meningkatnya tren konsumsi kopi spesialti dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Melalui pendekatan bauran pemasaran (4P), strategi *branding* dapat diperkuat dengan menghadirkan produk yang beridentitas kuat, penetapan harga premium yang proporsional, distribusi yang efisien, serta promosi yang memanfaatkan kanal digital dan kolaborasi komunitas. Dengan mengintegrasikan pendekatan-pendekatan tersebut, kopi lokal dapat semakin dikenal dan diterima oleh industri *coffee shop* sebagai bahan baku premium yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik kopi Indonesia 2021. <https://www.bps.go.id>
- Perpusteknik. (2022). Analisis SWOT kopi dalam industri minuman Indonesia. <https://perpusteknik.com/analisis-swot-kopi-dalam-industri-minuman-indonesia/>
- ResearchGate. (2022). Penyuluhan strategi branding kopi lokal di pasar global bagi komunitas Teman Kohi [PDF]. <https://www.researchgate.net/publication/367595412>
- Santinocoffee.co.id. (2022). Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Tambah Pinter. (2022). Analisis SWOT kopi lokal dengan kopi asing. <https://tambahpinter.com/analisis-swot-kopi-lokal-dengan-kopi-asing/>
- Universitas Brawijaya. (2022). Analisis strategi dan faktor keberhasilan branding kopi desa: Studi pada UMKM kopi lokal di Indonesia. <http://repository.ub.ac.id>