



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)



BRANDING KOPI MINANG: UPAYA MENGEMBANGKAN EKONOMI KERAKYATAN

Minang Brand Coffee: Efforts To Develop Community Economy

Afrianingsih Putri¹, Rahmat Syahni², Hasnah², Alfian Miko³

¹Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Pertanian Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manih

²Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manih

³Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Kampus Unand Limau Manih Padang

email koresponden: ninengputri@gmail.com

Abstrak

Tren permintaan kopi yang semakin meningkat menjadi peluang bagi daerah-daerah penghasil kopi untuk membangun branding kopi mereka. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk merumuskan skema membangun branding kopi Minang dalam rangka menumbuhkan ekonomi kerakyatan. Metode penelitian yang digunakan adalah literature review mengenai branding. Ulasan literatur menunjukkan bahwa dalam membangun branding kopi diperlukan skema atau rancangan yang dimulai dari survei persepsi konsumen terhadap kopi dan jenis kopi yang dikonsumsi. Dalam membangun brand kopi Minang, langkah awal yang perlu dilakukan adalah survei persepsi konsumen terhadap kopi dan jenis kopi yang dikonsumsi. Langkah selanjutnya adalah spesialisasi kopi sesuai persepsi konsumen, yang dapat dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD). Setelah itu, perlu dilakukan sosialisasi secara massif melalui promosi terhadap branding kopi Minang. Melalui pendekatan ini, branding kopi dapat dikembangkan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan nilai tambah kopi Minang di pasar. Strategi branding yang efektif tidak hanya akan meningkatkan daya saing kopi Minang tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat. Dengan demikian, pembangunan branding kopi Minang yang berbasis pada survei persepsi konsumen dan kegiatan promosi yang intensif dapat menjadi salah satu cara untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kerakyatan di Sumatera Barat dan Indonesia secara umum. Penelitian ini memberikan panduan strategis yang diperlukan untuk membangun dan mengembangkan branding kopi yang efektif, serta menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dalam proses tersebut.

Kata Kunci: Branding, Merek, Kopi

Abstract

The trend of increasing demand for coffee is an opportunity for coffee producing regions to build their coffee branding. This article aims to formulate a scheme for building Minang coffee branding to grow the community's economy. The research method used is a literature study regarding branding. A literature review shows that building coffee branding requires a scheme or design that starts from a survey of consumer perceptions of coffee and the type of coffee consumed. In building the Minang coffee brand, the first step was to survey consumers' perceptions of coffee and the type of coffee consumed. The next step is to specialize coffee according to consumer perceptions, which can be done through Focus Group Discussions (FGD). After that, massive socialization must be carried out by promoting Minang coffee branding. This approach allows coffee branding to be developed according to consumer preferences, thereby increasing the added value of Minang coffee in the market. An effective branding strategy will not only increase the competitiveness of Minang coffee but also have a positive impact on the economy of the local community. Thus, developing Minang coffee branding based on consumer perception surveys and intensive promotional activities can be one way to support economic growth in West Sumatra and Indonesia in general. This research provides the strategic guidance necessary to build and develop effective coffee branding and emphasizes the importance of a deep understanding of consumer preferences in the process.

Keywords: Branding, Brand, Coffee

PENDAHULUAN

Komoditas kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Potensi pemasaran produk ini bukan hanya pasar dalam negeri, tapi juga pasar luar negeri. Ekspor kopi Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016, tercatat sebesar 414,65 ribu dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1.008.549.000. Pada tahun 2017, ekspor kopi mengalami peningkatan menjadi 467,8 ribu ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1.187.157.000. Pada tahun 2021, nilai ekspor kopi Indonesia sebesar US\$ 842,52 juta, naik sekitar 4,11% dari US\$ 809,20 juta pada tahun sebelumnya. Volume ekspornya pada tahun 2021 tersebut mencapai sebesar 380,17 ribu ton, naik sekitar 1,21% dibandingkan tahun 2020 dengan ekspor 375,60 ribu ton. Negara yang menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia adalah United States, Jepang, Jerman, Malaysia, Italy dan Rusia. (BPS, 2023). Produksi kopi di seluruh dunia mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada tahun 2022/2023, menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Setelah Brazil, Vietnam, dan Indonesia, Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia. Pada tahun 2022–2023, Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia dengan produksi kopi 11,85 juta kantong, dengan fokus pada produksi kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong dan kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong. Potensi ekspor ini tidak terlepas dari peningkatan produksi kopi itu sendiri. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya (tahun ke tahun/tahun) (BPS,2023). Produksi kopi Indonesia tertinggi terjadi beberapa tahun terakhir, terutama pada 2021. Produksi terendah tercatat pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020, produksi kopi meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton dan terus mengalami peningkatan pada 2021 sebanyak 786,2 ribu ton.

Peluang ini menunjukkan bahwa komoditas kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi yang bisa diandalkan oleh petani sebagai sumber pendapatan. Saat ini hampir 92% pengusaha kopi dilakukan oleh perkebunan rakyat dan hanya sebagian kecil dikelola

oleh perusahaan besar. Komoditas pertanian seperti gula, kopi dan daging sapi adalah sumber pendapatan utama yang secara ekonomi perlu dikembangkan secara keseluruhan, dan petani skala kecil pada khususnya mendapat perhatian lebih, karena selama ini petani tidak mendapatkan porsi yang banyak dalam mendapat keuntungan (Docherty, 2012)

Menurut laporan dan outlook kopi dari International Coffee Organization (ICO) pada April 2023, Indonesia merupakan konsumen kopi terbesar kedua di Asia Pasifik dengan konsumsi sekitar 5 juta karung. Meskipun Indonesia adalah produsen dan konsumen kopi, konsumsi kopi di negara ini mengalami penurunan sebesar 1,8%. Sementara itu, Jepang tetap menjadi konsumen terbesar di kawasan ini dengan konsumsi sekitar 7 juta karung dan terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Negara dengan pertumbuhan konsumsi kopi tertinggi adalah Malaysia, yang mencatat peningkatan sebesar 73,2%. Pertumbuhan signifikan juga terjadi di Lebanon dengan 22,5%, diikuti oleh Yordania sebesar 15,5%, Korea.

Selatan 14,9%, Australia 14%, Turki 10,4%, dan China 7,3%. Konsumen terbesar ketiga di Asia Pasifik adalah Vietnam, diikuti oleh Filipina.

Data Susenas menunjukkan konsumsi kopi per kapita di Indonesia telah mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 1,52% per tahun dalam kurun waktu 1993-2021. Pada tahun 1993, konsumsi kopi per kapita tercatat sebesar 0,7144 kg per tahun. Angka ini terus mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2013 dengan konsumsi sebesar 1,3714 kg per kapita per tahun. Kenaikan terbesar terjadi antara tahun 2012 dan 2013, ketika konsumsi kopi melonjak sebesar 28,92% dari 1,0637 kg per kapita per tahun pada 2012 menjadi 1,3714 kg per kapita per tahun pada 2013. Namun, setelah mencapai puncaknya, konsumsi kopi mulai berfluktuasi. Pada tahun 2014, konsumsi masih cukup tinggi yaitu sebesar 1,3474 kg per kapita per tahun, tetapi kemudian mengalami penurunan drastis pada tahun 2015 menjadi 0,8959 kg per kapita per tahun, mencatat penurunan terbesar sebesar 33,51%. Hingga

tahun 2021, konsumsi kopi per kapita berada pada angka 0,8758 kg per kapita per tahun, menunjukkan tren penurunan rata-rata sebesar 0,86% per tahun selama sepuluh tahun terakhir (Kementerian pertanian, 2022)

Budaya minum kopi di Indonesia tumbuh sebagai kebiasaan yang dilakukan sejak jaman Belanda. Belanda menanam kopi secara besar-besaran melalui program tanam paksa. Kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arab (Kementrian Perindustrian, 2017). Menurut Kartono & Demartoto (2015), perilaku menikmati minuman kopi sekarang ini telah menjadi suatu kebiasaan atau budaya masyarakat. Dalam perilaku mengonsumsi kopi ada makna tertentu dari setiap individu, dimana minum kopi sendiri dalam masyarakat sekarang ini tidak lagi menjadi satu-satunya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai fungsi, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan nilai simbolik artinya minum kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri.

Seiring meningkat trend minum kopi ini, menarik pelaku usaha kopi untuk mengembangkan kedai kopi dengan berbagai macam aksesoris menunjang yang menarik konsumen lewat trend coffee shop yang menawarkan konsep coffee shop milineal. Umumnya coffee shop ternama akan banyak menyajikan kopi jenis specialty. Sedangkan pada kedai-kedai kopi biasa kebanyakan menyajikan jenis kopi komersial. Kopi specialty, umumnya tidak diproduksi dalam jumlah banyak dan ketersediaannya belum tentu ada sepanjang tahun. Sebaliknya, kopi komersial selalu ada sepanjang tahun dan diproduksi dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhan/permintaan pasar yang tak kalah besar. Dalam hal ini, produsen kopi komersial cenderung tidak terlalu memerhatikan hal-hal remeh seperti varietas atau kualitas. Produsen-produsen besar akan mengambil kopi jenis apapun yang bisa mereka dapatkan (tak peduli bagaimanapun bentuknya) untuk memenuhi permintaan pasar.

Membangun branding kopi ini, menjadi peluang bagi daerah-daerah penghasil kopi di Indonesia, salah satunya Sumatera Barat. Produksi kopi di Sumatera Barat menunjukkan tren peningkatan yang stabil selama dua belas tahun terakhir, dengan kisaran produksi antara 14.053,78

hingga 33.579 ton. Kenaikan paling signifikan terjadi antara tahun 2014 dan 2015, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5%. Namun, produksi mengalami penurunan pada tahun 2021 akibat dampak pandemi COVID-19 yang mengganggu rantai pasokan dan aktivitas ekonomi. Di Sumatera Barat ada 14 daerah yang melakukan usaha perkebunan kopi rakyat yakni Kabupaten Agam, Dharmasraya, Limapuluh Kota, Padangparian, Pasaman, Pasaman Barat, Pesisir Selatan, Sijunjung, Kabupaten Solok, Solok Selatan, Tanahdatar, Kota Bukittinggi, Padang dan Payakumbuh. Dua jenis kopi yang banyak diusahakan yaitu kopi Robusta dan kopi Arabika, dimana jenis kopi yang sudah memiliki brand pemasaran speciality diantaranya kopi Solok Radjo dan Sumatera Arabika Minang Solok (SAMS'S) kopi dan lainnya (Putri et al., 2018; Yusmarni et al., 2020; Putri et al., 2021; Putri et al., 2023).

Kedai-kedai kopi tradisional juga memiliki peluang untuk membangun branding kopi minang (kopi lokal) dengan melirik jenis kopi komersial. Kebanyakan konsumen yang minum kopi di kedai-kedai kopi tradisional, tidak mengenal dengan baik jenis dan kualitas kopi yang diminumnya. Hal ini sebenarnya menjadi peluang, untuk membangun branding kopi (jenis dan kriteria kopi yang diinginkan konsumen yang minum kopi di kedai-kedai kopi)

Membangun brand kopi minang yang dinikmati orang semua kalangan, sebagai upaya menumbuhkan ekonomi kerakyatan yang berkesinambungan. Jika branding sudah terbangun, maka produsen (pemilik kedai) akan mengetahui jenis kopi apa yang banyak disukai oleh konsumen, secara otomatis permintaan biji kopi kepada petani terhadap jenis kopi yang banyak disukai tersebut juga mengalami peningkatan.

Brand adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut (Nastain, 2017). Brand juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Akan tetapi, tidak hanya terpaku pada brand, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019).

Pada umumnya komoditas pertanian lebih sulit untuk di brand dibandingkan dengan produk manufaktur. Hal ini karena produk pertanian merupakan produk alam yang secara kualitas selalu dihubungkan dengan faktor alam (iklim, tanah dan lingkungan). Disisi lain, standar kualitas produk pertanian biasanya selalu ditetapkan tinggi. Akibatnya, jika kualitas produk menurun maka brand terhadap produk tersebut juga menurun. Hambatan dalam membangun brand produk pertanian diantaranya masa simpan yang singkat, bentuk dan ukurannya tidak seragam dan ketidakkonsistenan kualitas produk yang dihasilkan (Habib & Rozhan Abu Dardak, 2009). Menurut Boomsma & Arnoldus (2008), pengusaha kecil di negara berkembang menghadapi beberapa masalah dalam branding produk, mengingat bahwa mereka sering kekurangan: pengetahuan tentang branding, lisensi dan penentuan posisi pasar, akses ke rantai untuk produk bermerek, akses ke kredit, skala produksi, produk berkualitas, keterampilan kewirausahaan.

Proposisi nilai yang cerdas dikemas dalam merek yang akan memberikan branding bagi perusahaannya, merupakan unsur penting dalam suatu bisnis, baik skala besar maupun kecil. Keberadaan branding dan berbagai strateginya menjadi cara untuk mengikat konsumen (engagement) sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu. Dengan membuat konsumen merasakan nilainya terpenuhi, merupakan salah satu strategi branding agar penjualan produk-produk merek tersebut lebih efektif dan lebih bertahan lama dalam benak konsumen (Kementerian Perindustrian, 2017)

Tulisan ini bertujuan untuk merumuskan strategi dalam membangun branding kopi Minang. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan di wilayah tersebut. Dengan menerapkan strategi branding yang efektif, diharapkan kopi Minang akan mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi di pasar, sehingga berdampak positif pada perekonomian masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan artikel ini metode yang digunakan adalah literature review. Metode ini dilakukan dengan membuat rangkuman, analisis dan sintesis dari literature yang relevan dengan brand umumnya dan branding kopi komersil khususnya. Kajian tentang bagaimana membangun brand kopi sudah banyak dilakukan dengan fokus kajian pada marketing mix, yang memfokus bagaimana mendesign atau merancang produk secara fisik. Belum banyak kajian bagaimana membangun branding dari persepsi konsumen terhadap produk kopi yang selama ini dikonsumsi. Dari persepsi konsumen tersebut, nanti bisa dirancang branding kopi apa yang banyak disukai oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi dalam membangun branding kopi Minang, dengan batasan penelitian yang berfokus khusus pada wilayah Sumatera Barat. Sejumlah referensi yang relevan digunakan untuk menyusun konsep branding kopi Minang. Referensi tersebut meliputi konsep umum tentang pengembangan branding, serta konsep yang berkaitan dengan produk pertanian secara khusus. Batasan penelitian ini mencakup analisis strategi branding yang diterapkan pada skala regional di Sumatera Barat. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi praktik terbaik dalam branding dan menerapkannya pada konteks lokal di Sumatera Barat untuk meningkatkan nilai tambah kopi Minang di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Membangun Branding

Dalam merencanakan strategi pemasaran, branding merupakan salah satu elemen yang perlu diperhatikan (Haimid, Rizky, & Dardak, 2012). Brand juga merupakan kekayaan intelektual yang membedakan satu produk dari yang lain (Docherty, 2012).

Menurut (Philip Kotler, 2000) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau

kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Branding menurut pengiat pemasaran (Boomsma & Arnoldus, 2008), suatu cara merancang produk atau jasa mulai dari pengemasa, logo atau tagline agar konsumen tertarik untuk melihatnya, sedangkan dari sisi akedemisi branding sebagai suatu proses untuk mendesign sebuah brand mulai dari nama, logo, identitas dan membentuk brand awareness dan tercipta brand image dan attitude yang positif melalui iklan, kemasan dan desain produk. Secara umum brand dikaitkan dengan tiga klasifikasi yakni sebagai identitas produk, indikasi kinerja produk dan strategi pemasaran (Haimid et al., 2012).

Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Menurut F.Churchill & Halpern (2001), sistem manajemen loyalitas pelanggan mencakup tiga zona manajemen loyalitas: 1. memahami kenapa konsumen memilih produk lain, 2 mencegah konsumen berpindah pada produk lain, (sebagai akibat bentuk ketidakpuasan konsumen dalam jangka waktu yang lama), 3. mengukur kepuasan pelanggan, ini berarti pelanggan yang puas hari ini mungkin tidak puas besok. Produsen perlu memantau kepuasan pelanggan, jika ada sesuatu terhadap kepuasan pelanggan, maka produsen harus memiliki solusi kreatif untuk mengatasi masalah ini. Seorang yang menciptakan brand terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggannya (Simmons, 2007).

Brand menjadi penting untuk diperhatikan karena brand itu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, produsen akan mendapatkan harga 1 stebih tinggi dari produk yang dihasilkan karena konsumen sudah memiliki brand-minded sehingga mau membayar harga lebih tinggi terhadap produk

yang telah di brand (Diarta, 2015). Menurut Boomsma & Arnoldus, (2008), brand memberikan jaminan produk akan lebih tahan terhadap perubahan harga (mengingat perubahan harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Brand pada akhirnya akan mendorong peningkatan volume penjualan yang berarti peningkatan pendapatan produsen. Perlu disadari jika manfaat atau atribut produk tidak penting bagi pelanggan, itu tidak akan membantu menciptakan citra merek yang menguntungkan. Menurut Muhammad Nastain (2017), membangun brand dapat dilakukan setidaknya dengan dua langkah yaitu membangun brand dari awal atau meminjam (*borrow it*) dengan produk lain yang sudah lebih mapan. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Diperlukan pilihan strategi yang tepat disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tantangan pasar.

Haimid *et al.* (2012), mengatakan pada produk pertanian untuk membedakan suatu produk dengan produk lain salah satu caranya dengan mem-branding-nya. Pada produk pertanian terdapat ciri, tanda, isyarat atau sejenisnya yang beragam yang digunakan konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli setelah melakukan identifikasi, evaluasi dan menghubungkan beragam karakteristik produk tersebut dengan kebutuhan konsumen. Jika ekspektasi kebutuhannya sesuai dengan kriteria maka konsumen akan membeli produk tersebut. Brand merupakan ciri khas yang berfungsi membangun ingatan pada konsumen terhadap merek dagang tertentu. Brand image sebagai memori skematis dari suatu merek yang terdiri dari interpertasi target audience terhadap karakteristik-karakteristik produk yang meliputi atribut, keuntungan, situasi, penggunaan maupun pengguna produk tersebut (Hawkins & Coney, 2001).

Dalam membangun brand menurut (Boomsma & Arnoldus, 2008), ada 3 pilihan dasar membuat brand 1) brand produsen yang dimiliki oleh organisasi petani itu sendiri, 2) brand merek regional atau tempat, 3) brand rantai nilai bermerek yang dimiliki oleh pembeli (yaitu distributor, pabrikan atau pengecer).

Suatu produk akan sia-sia jika tidak ada kekuatan brand dan pemasaran yang efektif. Ketika seseorang menyukai suatu produk, maka konsumen tersebut tidak mudah berpindah ke produk yang lain (Pages Y, 2001). Menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality. Menurut Fatimah, MohdTajuddin, & Shakir (2015), brand strategi dilakukan melalui manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur sikap dan perilaku konsumen yang menjadi elemen dari brand tersebut. Ini berarti bagaimana mengatur komunikasi produk atau jasa dalam organisasi itu sendiri dengan stakeholder.

Dalam membangun branding kopi (kopi rakyat), juga perlu mempertimbangkan aspek apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang akan diproduksi oleh produsen. Loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk menjadi dasar pertimbangan ketika membangun suatu branding produk. (Han et al., 2018) dalam penelitiannya mengungkapkan dengan model analisis persamaan structural ada hubungan antara faktor kognitif dan afektif melalui tingkat kepuasan dan hubungan dengan konsumen mempengaruhi loyalitas brand. Ini berarti brand sebagai kontributor terpenting untuk membangun loyalitas tersebut (Simões, Rita, & Raposo, 2018). Kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand juga bisa terbangun dalam suatu komunitas. (Kim & Gupta, 2009) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lima kali lebih berharga daripada menarik pelanggan baru karena sikap emosional pada brand telah dianggap sebagai faktor kunci mempengaruhi pilihan dan loyalitas merek konsumen.

Mengembangkan loyalitas pelanggan terkait dengan tindakan untuk meningkatkan ketergantungan konsumen pada produk atau merek. Konsep kesetiaan dengan meningkatkan perilaku pembelian sekarang dan masa depan dan alasan lain untuk tetap membeli. Menurut Ouhna & Mekkaoui (2013), kesetiaan sejati

harus berasal dari niat. Pendekatan sikap yang menganggap loyalitas pelanggan berasal dari keputusan rasionalnya untuk melakukan pembelian. Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek-sama atau merek-set yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching (Oliver, 1999). Jadi, kesetiaan memiliki dimensi sikap dan perilaku (Dick, 1994). Pelanggan yang loyal terhadap suatu perilaku perusahaan menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap perusahaan, dibandingkan dengan pesaing (Ouhna & Mekkaoui, 2013).

Hasil penelitian Martine (2011), menemukan bahwa konsumen memahami fungsi nilai guna serta ekspresif merek, ini menunjukkan konsumen (di Cina) memiliki persepsi terhadap brand seperti "mengingat kembali pengalaman masa lalu", "tanda kualitas" dan "mengidentifikasi", dimana "mengingat kembali pengalaman masa lalu" adalah fungsi merek yang unik untuk konsumen dan hal ini memiliki dampak positif pada loyalitas brand.

Skema Membangun Branding Kopi Minang:

Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap pembelian kopi

Perilaku konsumen berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi umum pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja beberapa produk atau layanan tertentu (Fornell, 1992). Hasil penelitian (Suyanto, Subiakto, & Srimulyo, 2019) menunjukkan pola perilaku konsumsi terhadap produk merek lokal dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pengembangan bisnis mereka. Untuk mengetahui selera konsumen, maka perlu dilakukan survei terhadap jenis-jenis kopi yang

dikonsumsi oleh konsumen yang meminum kopi di warung-warung kopi. Menurut (Han, 2018), konsumen atau pelanggan dapat mengarahkan pada merek tertentu sebagai bentuk untuk mengembangkan persepsi mereka. Chatzipanagiotou, Christodoulides, & Veloutsou (2019), mengungkapkan untuk menganalisa perilaku konsumen dapat menggunakan Consumer-Based Brand Equity (CBBE) models yakni dengan menganalisa kesediaan untuk membayar harga premium, rekomendasi merek dan keinginan untuk pembelian kembali. Model ini dapat memperlihatkan secara keseluruhan ekuitas brand dan hasil perilaku konsumen agar mampu membangun brand, memahami brand dan adanya hubungan antar merek dan mengidentifikasi penyebab inti untuk pengembangan brand itu sendiri. Konsep CBBE yang mengacu pada berbagai reaksi terhadap kampanye branding dari konsumen yang memiliki pengetahuan tentang brand dalam berbagai tingkatan. Dengan kata lain, citra merek dan kesadaran brand adalah dasar dan sumber ekuitas brand (Zhang, 2015). Menurut Keller (2003), citra brand positif dapat dibangun dengan menghubungkan brand yang unik dan kuat dengan ingatan konsumen tentang merek melalui kampanye pemasaran.

Identifikasi persepsi konsumen dan komunitas konsumen kopi komersil dapat dilakukan terhadap konsumen yang mengkonsumsi kopi di warung-warung kopi. Pada warung-warung kopi, biasanya kopi yang ditawarkan tidaklah mementingkan apakah kopi tersebut jenis speciality ataupun jenis premium. Kopi yang dijual di warung kopi ini kebanyakan merupakan jenis biji kopi yang tanpa ada perlakuan khusus ketika biji kopi tersebut mulai dipanen. Konsumen pada warung-warung kopi biasa akan memiliki persepsi yang berada dengan konsumen yang mengkonsumsi kopi pada coffee shop yang menawarkan kopi jenis speasiality dan premium. Dari beragam persepsi tersebut, maka akan diperoleh gambaran alasan dan kriteria apa yang yang diinginkan oleh konsumen dalam meminum kopi. Menurut Haimid *et al.* (2012), produk dapat diidentifikasi dengan keunikan dari brand, logo dan karakteristik yang diinginkan.

Branding kopi sesuai dengan persepsi konsumen

Spesialisasi kopi sesuai persepsi konsumen bisa dilakukan melakukan Focus Discussin Group (FGD). FGD digunakan dalam beberapa studi sebagai salah satu metodologi penelitian karena mampu menghasilkan item untuk pengembangan kuesioner. FGD ini sebagai metode pengumpulan data eksplorasi terbukti efektif dan efisien untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah kecil orang, memberikan hasil yang berguna dan berkualitas dan menghasilkan informasi ketika interaksi kelompok terorganisir dengan baik dan sangat membantu dalam mengembangkan pertanyaan, dan karenanya kuesioner yang dapat diandalkan dan valid, sehingga temuan FGD dapat digunakan sebagai alat awal untuk penelitian selanjutnya. (Masadeh, 2012). Morgan, (1997), mengemukakan bahwa kelompok fokus sebaiknya difasilitasi oleh seseorang selain dari peneliti untuk menghindari bias. Nassar-McMillan, S. C., and Borders (2002) menunjukkan bahwa peneliti perlu menjalankan kelompok fokus karena dia memiliki pengetahuan tentang subjek, sehingga peneliti dapat membantu kelompok mempertahankan fokusnya dan dengan demikian menjaga sesi tetap pada jalurnya.

Hasil penelitian Habib & Rozhan Abu Dardak (2009), upaya mengetahui bagaimana pandangan terhadap brand produk pertanian dapat dilakukan dengan FGD dan indept interview. FGD dan indept interview dilakukan dengan pemilik kedai-kedai kopi rakyat yang mengolah biji kopi jenis komersil. Tujuan dari kegiatan ini untuk :

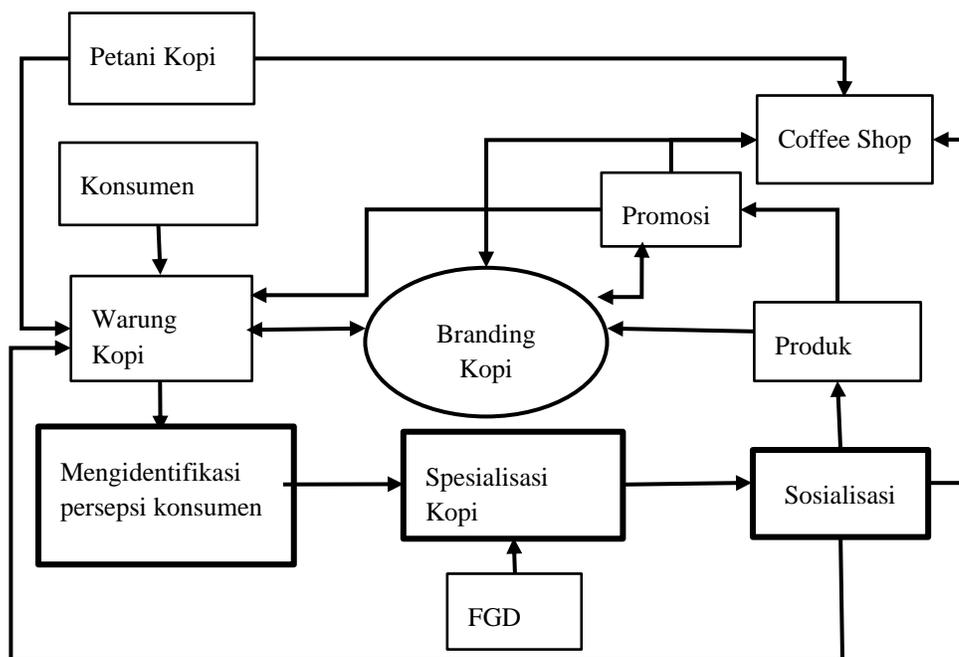
1. Mengetahui respon dan persepsi pemilik kedai kopi terhadap persepsi konsumen terhadap kopi yang disukai oleh konsumen.
2. Menentukan kriteria kopi yang banyak disukai dan dibeli oleh konsumen yang akan menjadi cikal brand kopi minang.
3. Memilih beberapa alternatif kriteria kopi tersebut untuk difinalkan menjadi kopi minang yang memiliki brand sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan direpson konsumen.

Melakukan tahap Sosialisasi dan melekatkan Brand Kopi minang

Jika brand kopi minang sudah tersebut, tahap lanjutannya bagaimana mensosialisasikan brand tersebut dapat dikenal secara luas. Hal ini dilakukan untuk membangun opini publik secara massif sehingga mampu menyakinkan masyarakat bahwa brand memang sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu upaya dilakukan adalah melakukan promosi terhadap brand kopi minang baik secara langsung maupun melalui media. Menurut James M. Lattin (1989), kegiatan promosi memiliki efek referensi yang signifikan terhadap respons konsumen.

Dari skema tersebut maka diharapkan akan terbangun suatu brand kopi yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Jika brand sudah terbangun maka kedai-kedai kopi bisa menggunakan brand tersebut untuk memasarkan produknya, bukan hanya terbatas pada kedai kopi tradisional, namun brand tersebut bisa juga pasarkan oleh coffee shop milineal secara menyeluruh. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen (Lavikka, 2007) sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut.

Gambar 1. Skema Branding Kopi Minang



Promosi adalah alat yang dapat membantu produsen dan / atau pengecer dalam pencapaian tujuan mereka (coba merek, bantu untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli dimana produsen dan / atau pengecer akan menginvestasikan sumber dayanya dalam tindakan promosi (Begoña, 2005).

Dampak yang diharapkan dari branding kopi minang ini bukan hanya dirasakan oleh pemilik kedai tapi juga ada kesinambungan terhadap pengembangan kawasan komoditi kopi dan menumbuhkan ekonomi kerakyatan. Secara tidak langsung, permintaan jenis kopi sesuai brand tersebut akan berimbas pada permintaan biji kopi kepada petani. Petani semakin bergairah dalam melakukan kegiatan usahatani kopi

karena sudah mengetahui pasar brand kopi apa yang diinginkan konsumen dan petani fokus pada jenis brand kopi yang diminta pasar tersebut.

KESIMPULAN

Dalam membangun brand kopi minang diperlukan skema atau rancangan untuk bisa menghasilkan brand tersebut. Langkah awal untuk membangun branding, melakukan survei persepsi konsumen terhadap kopi dan jenis kopi yang dikonsumsi. Langkah selanjutnya, perlu dilakukan Spesialisasi kopi sesuai persepsi konsumen bisa dilakukan melakukan Focus Discussin Group (FGD) dan langkah berikutnya melakukan sosialisasi terhadap branding kopi minang secara massif.

DAFTAR PUSTAKA

- Begoña, A. A. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice [JOUR]. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70. <https://doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Boomsma, M., & Arnoldus, M. (2008). Branding for development. In KIT Working Paper. Amsterdam.
- BPS. (2018). Statistik Kopi (Indonesian Coffee Statistics) 2017. Jakarta.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Diarta, I. K. S. (2015). Branding dan 8_ Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk dan Daya Tarik Wisata Pertanian dalam Agrowisata. Promosi Agrowisata : Merajut Sinerja Dan Menjaga Keberlanjutan, 1–20.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework 22, 2: 99–113. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Docherty, C. (2012). Branding agricultural commodities : the development case for adding value through branding. In International Institute for Environment and Development.
- F.Churchill, C., & Halpern, S. S. (2001). Building Customer Loyalty. In USAID's Microenterprise and CGAP. Retrieved from <https://tradingeconomics.com/oman/population>
- Fatimah, H. S., MohdTajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating resilient SME through brand identity (case study of Bumiputera fashion entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Gelder, S. van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
- Habib, F., & Rozhan Abu Dardak. (2009). Effect of branding in the marketing of selected tropical fruit : The case of “ Malaysia Best ” brand. *Economic and Technology Management Riview*, 4, 109–116.
- Haimid, T., Rizky, D., & Dardak, R. A. (2012). Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products. *Economic and Technology Management Review*, 7, 37–48.
- Hawkins, Best & Coney. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy: 7th ed.* USA: McGraw-Hill.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2018). International Journal of Hospitality Management Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72 (January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- James M. Lattin, R. E. B. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299–310.
- Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge [JOUR]. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kemenentian Perindustrian. (2017). *Peluang Bisnis IKM Kopi*. Indonesia.
- Kim, H.-W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store [JOUR]. *Decision Support Systems*, 47, 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.014>
- Lavikka, T. (2007). Evaluating Differences in Desired Brand Image in Two Markets- Case: Vaio Lactose Free Products in Finland and Sweden. University of Technology.
- Martine, G. X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China [JOUR]. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269–279. <https://doi.org/10.1108/07363761111143169>
- Masadeh, M. a. (2012). Focus Group : Reviews and Practices. *International Journal of Applied Science and Technology*, 2(10), 63–68. Retrieved from

- http://www.ijastnet.com/journals/Vol_2_No_10_Dember_2012/9.pdf
- Morgan, D. . (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. (2nd ed. Th). Sage Publications.
- Nassar-McMillan, S. C., and Borders, L. D. (2002). Use of Focus Groups in Survey Item Development.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5(1), 14–26.
- Oliver, R. P. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Ouhna, L., & Mekkaoui, S. (2013). The Effect of Relationship Satisfaction in Customer Loyalty: Case Study of Moroccan Agri-Food Industries. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 279–286.
- Pages Y. (2001). Building customer loyalty. *Solutions*, 2–5.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Simmons, Geoffrey J. 2007. i-Branding : Deeloping the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.25 (6) , pp.544-562
- Simões, P., Rita, P., & Raposo, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identi fication , brand community , and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(2016), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Suyanto, B., Subiakto, H., & Srimulyo, K. (2019). Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping. *Data in Brief*, 23, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103723>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>