



Pengembangan Branding dan Strategi Pemasaran bagi Kopi Konnichiwa

Okny Syahputra¹, *Irma Herliza Rizki², Mela Novita Rizki³, Randeska Manullang⁴

^{1,2,3}Akuntansi, Universitas Battuta, Indonesia

⁴Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Corespondensi : ir_marez@yahoo.com

ABSTRAK

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Beberapa permasalahan yang terjadi yaitu adanya kesalahan pemesanan dari pelanggan, ketersediaan stock barang yang sulit di perkirakan, dan adanya ketidaksabaran pelanggan untuk menunggu pesanan. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pasar, produk, pelanggan, dan proses bisnis yang berkaitan dengan UMKM tersebut, meningkatkan layanan produk, dengan mengumpulkan data konsumen dan umpan balik, UMKM dapat mengidentifikasi area perbaikan dalam produk atau layanan mereka. Dari pengamatan dan pengumpulan data yang kami telah kami lakukan, Kopi Konnichiwa merupakan salah satu Coffee Shop yang saat ini digemari dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda, Kopi Konnichiwa memadukan antara unsur Jepang dan menu yang sedang disukai oleh konsumen saat ini. Jadi bukan hanya memiliki unsur Jepang, tetapi juga kekinian sehingga para pecinta kopi akan menyukai kopi ini.

Kata kunci : Strategi Pemesaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Kopi Konnichiwa sangat identik dengan ide-ide inovatif pada coffee shop. Mendengar dari nama saja tentu sudah bisa ditebak akan seperti apa konsep kopi ini. Konnichiwa adalah ungkapan dalam bahasa Jepang yang berarti “Hallo” dan “Hai”. Kopi Konnichiwa memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya berada pada di kota Medan yang didirikan oleh Bapak Kelvin. Cabang Kopi Konnichiwa ini telah berdiri sejak bulan Agustus tahun 2022 di Komplek Cemara Asri jalan Boulevard Raya blok 17 no 9 dekat bundaran (Profil Mitra). UMKM ini didirikan karena adanya inspirasi dari negara Jepang, juga dikarenakan sudah banyak merk kopi lain yang ada di sekitar sehingga memunculkan ide membangun cabang kopi Konnichiwa ini agar membuat konsumen lebih tertarik pada kopi Konnichiwa. Varian kopi yang tersedia yaitu Kyoto Latte, Sapporo Latte, Kopi Latte, Americano, Konnichiwa Latte, Java Latte, Kopi Mocha, Godzilla Latte, Royal Hazelnut Latte, Abokado Latte, Matcha Latte dan masih banyak lagi. Untuk menu best seller adalah Java Latte dan Sapporo Late. Harganya terjangkau mulai dari Rp15.000 sampai Rp32.000.

Dalam sebuah perusahaan UMKM suatu permasalahan tentunya bisa saja terjadi. Begitupun juga dengan perusahaan Kopi Konnichiwa yang mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah yang pertama adanya kesalahan pemesanan dari konsumen. Hal ini dikarenakan kesalahan dalam memilih menu atau kurangnya detail

dalam proses pemesanan sehingga menyebabkan beberapa konsumen protes atas kesalahan tersebut. Kedua, ketidaksabaran pelanggan saat menunggu pesanan melalui layanan aplikasi seperti Grab. Pelanggan seringkali diberi perkiraan waktu kedatangan pesanan oleh aplikasi, ketidakakuratan waktu menyebabkan pelanggan merasa tidak sabar. Ketiga, ketersediaan stok barang yang sulit diperkirakan. Jika pasokan bahan baku atau produk jadi dari pemasok mengalami keterlambatan, maka akan sulit memperkirakan stok dengan tepat.

UMKM dapat mencapai beberapa tujuan, termasuk:

1. Untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta tren pasar yang dapat membantu UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran.
2. Dengan mengumpulkan data konsumen dan umpan balik, UMKM dapat mengidentifikasi area perbaikan dalam produk atau layanan mereka.
3. Melakukan miniriset dapat membantu UMKM dalam memahami pesaing mereka dan mengembangkan strategi untuk bersaing lebih efektif.
4. Melalui riset pasar, UMKM dapat menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk atau layanan mereka.
5. Riset dapat membantu UMKM mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam operasional mereka.
6. Hasil riset memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengembangkan bisnis UMKM.

METODOLOGI

Alamat Caffe Kopi Konnichiwa merupakan lokasi yang strategis sehingga memudahkan para customer untuk membeli produk tersebut baik dengan pembelian secara langsung maupun dengan pembelian online. Letak tepatnya dari UMKM tersebut adalah Komplek Cemara Asri Jl. Boulevard Raya Blok 17 No.9, dekat dengan bundaran. Ada 5 orang responden yang telah diwawancarai oleh peneliti yaitu:

1. Responden pertama: Kopi konnichiwa mempunyai rasa ciri yang khas sehingga cocok diminum saat bersantai. Responden juga memberi saran agar adanya penambahan promo pada produk dikarenakan harga dari produk tersebut terbilang cukup mahal untuk anak sekolahan.
2. Menurut responden kedua: Kopi konnichiwa ini merupakan kopi yang cocok untuk kalangan Remaja. Saran yang diberikan responden yaitu agar fasilitas kursi dan mejanya ditambah lagi.
3. Menurut responden ketiga: Untuk saya yang merupakan pecinta kopi, kopi konnichiwa ini unik dan menarik, pilihan menyunya sangat banyak juga tempatnya bersih dan nyaman.
4. Menurut responden ke-4, kopi konnichiwa mempunyai banyak macam variannya sehingga membuat bisa ganti ganti varian dan tidak membuat bosan dengan variannya serta responden meminta agar karyawannya lebih cepat lagi kerjanya dan lagu yang diputar tidak menggunakan lagu yang lebih bervariasi.
5. Menurut responden kelima: Menurut saya rasa kopi konnichiwa ini rasanya sama seperti pada umumnya juga untuk kritiknya kopinya menurut dari responden terlalu kental.

Metode pelaksana kegiatan ini adalah Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM atau karyawan untuk mendapatkan wawasan tentang profil mitra, produk-produk yang dijual, dan masalah yang dihadapi. Selain itu Membuat survei untuk mengumpulkan data dari pemilik UMKM atau pelanggan. Ini dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Caffe Kopi Konnichiwa ini merupakan salah satu caffe yang berada di Medan. Tepatnya berada di Komplek Cemara Asri Jalan Boulevard Raya, Blok 17 No.9. Caffe ini sudah berdiri sejak bulan Agustus 2022. Kami mewawancarai salah satu karyawan yang bekerja di caffe ini yang bernama Elfiana Julia Sapni. Dengan mendengar namanya saja tentu sudah membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi caffe ini, terutama anak muda. Menurut salah satu karyawan yang bekerja di caffe ini, nama Kopi Konnichiwa ini bermula dari ketertarikan pemilik caffe terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Jepang. Pemilik caffe yang bernama Kelvin ini terinspirasi dengan kata “Konnichiwa” yang berarti “Hai atau Hallo”. Menurutnya kata Konnichiwa akan terdengar unik dan pasti menarik perhatian masyarakat untuk mencoba kopi di caffe ini. Ditambah lagi ada beberapa

caffe yang berada di sekitar, dengan menamakan caffe Kopi Konnichiwa menjadikan caffe ini terlihat unik diantara caffe lainnya. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pemilik caffe untuk menarik masyarakat datang ke caffe ini.



Gambar 1. Dokumentasi

Caffe ini menyediakan banyak varian rasa kopi yang tentunya sangat diminati oleh masyarakat. Berikut adalah beberapa jenis kopi yang tersedia di caffe ini.

1. Kyoto Latte
2. Sapporo Latte
3. Kopi Latte
4. Americano
5. Konnichiwa Latte
6. Java Latte
7. Kopi Matcha
8. Godzilla Latte
9. Royal Hazelnut
10. Dll.

Banyaknya varian rasa tentunya semakin menarik minat masyarakat terhadap kopi ini. Harganya juga terjangkau, mulai dari Rp15.000,00 hingga Rp32.000,00. Selain menyediakan kopi, caffe ini juga menyediakan beberapa makanan ringan yang cocok dinikmati dengan kopi. Setiap usaha tentunya tidak lepas dari permasalahan, begitupun dengan caffe ini. Beberapa masalah yang pernah terjadi diantaranya adalah kesalahan pemesanan kopi oleh customer. Terkadang saat memesan kopi, customer salah menyebutkan pesannya. Hal ini kerap membuat karyawan kesulitan. Masalah lainnya adalah stok persediaan barang yang sulit diperkirakan karena sulitnya memperkirakan permintaan customer. Permasalahan yang paling sering dihadapi yaitu jika customer memesan melalui jasa ojek online. Ojek online kerap sekali tidak sabar menunggu pesanan. Mereka tidak mau menunggu lama, sehingga kadang mereka membuat keributan yang mengganggu kenyamanan customer yang juga sedang berada di sana.

Keunggulan Kegiatan 1. Lokasinya strategis dan cukup ramai 2. Karyawannya sangat ramah dalam menjawab pertanyaan yang kami berikan 3. Tempatnya bersih dan nyaman Kelemahan kegiatan 1. Lokasinya lumayan jauh 2. Beberapa customer menolak saat ingin diwawancarai Selama kegiatan berlangsung, hal yang menjadi kendala selama kegiatan adalah saat ingin mewawancarai customer. Beberapa customer menolak diwawancarai. Ada yang mau diwawancarai tetapi menolak saat ingin difoto sebagai bentuk dokumentasi. Meskipun begitu kami tetap berhasil mewawancarai lima orang customer.

Untuk mengatasi masalah ketersediaan barang yang sulit diperkirakan dalam perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis berikut:

1. Perencanaan Stok yang Lebih Baik
 - Identifikasi produk kopi mana yang paling sering dipesan oleh pelanggan.
 - Gunakan data penjualan historis untuk memprediksi permintaan di masa mendatang.
2. Kerja Sama dengan Pemasok yang Terpercaya
 - Memastikan pemasok kopi yang dapat diandalkan dan responsif terhadap permintaan Anda.
3. Prediksi Musiman
 - Jangan ragu untuk menggudangkan stok tambahan jika ada tanda-tanda peningkatan permintaan.
 - Pelajari pola musiman dalam bisnis kopi Anda, seperti lonjakan permintaan selama musim liburan atau cuaca tertentu.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Beberapa permasalahan yang terjadi yaitu adanya kesalahan pemesanan dari pelanggan, ketersediaan stock barang yang sulit di perkirakan, dan adanya ketidaksabaran pelanggan untuk menunggu pesanan. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pasar, produk, pelanggan, dan proses bisnis yang berkaitan dengan UMKM tersebut, meningkatkan layanan produk, dengan mengumpulkan data konsumen dan umpan balik, UMKM dapat mengidentifikasi area perbaikan dalam produk atau layanan mereka. Dari pengamatan dan pengumpulan data yang kami telah kami lakukan, Kopi Konnichiwa merupakan salah satu Coffee Shop yang saat ini digemari dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda, Kopi Konnichiwa memadukan antara unsur Jepang dan menu yang sedang disukai oleh konsumen saat ini. Jadi bukan hanya memiliki unsur Jepang, tetapi juga kekinian sehingga para pecinta kopi akan menyukai kopi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifien, Syifa Rahmiani. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Bandung: Politeknik STIA LAN Bandung.
- Salwa, Helen., dkk. (2022). Pengaruh Penerapan Manajemen Resiko Bisnis pada UMKM Kopi Konnichiwa. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3326/2161>
- Sarfiah, Sudati Nur., Hanung Eka Atmaja., dan Dian Marlina Verawati. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Magelang: Universitas Tidar.
- Sulistiyani, Sulistiyani., Aditya Pratama., dan Setiyanto Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. Universitas Pamulang. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1654261>
- Wijoyo, A., Hidayat, A. B., Honi, R. A., Nuriyah, S., & Pangestu, S. A. (2022). Pengembangan Usaha Angkringan dengan Menggunakan Analisis SWOT. OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains, 1(12), 2237-2241.