

Strategi Perencanaan dan Inovasi Produk dalam Pengembangan *Brand Kopi Garvi Street Corner*

**Yoga Surya Bhakti¹, Muhammad Fahmi Firmansyah², Julius Emmanual Sihite³,
Arleta Arvind Lunardi⁴, Sonja Andarini⁵, Indah Respati Kusumasari⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: 23042010225@student.upnjatim.ac.id¹, 23042010214@student.upnjatim.ac.id²,
230420100241@student.upnjatim.ac.id³, 230420100137@student.upnjatim.ac.id⁴,
sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id⁵, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id⁶

Corresponding Author: Yoga Surya Bhakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi perencanaan bisnis, inovasi produk, dan penguatan *branding* dalam pengembangan *brand* kopi lokal, khususnya pada kasus UMKM Garvi Street Corner. Pendekatan deskriptif-kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan survei terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan berbasis model *Business Model Canvas* dan *Lean Startup*, didukung oleh analisis SWOT dan *digital marketing funnel*, mampu meningkatkan efektivitas strategi bisnis Garvi. Inovasi produk difokuskan pada pengembangan varian rasa yang sesuai preferensi konsumen dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Sementara itu, strategi *branding* dirancang dengan mengintegrasikan identitas visual, narasi lokal, dan komunikasi digital yang konsisten. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara inovasi produk, perencanaan strategis, dan *branding* digital sebagai fondasi penguatan daya saing UMKM di era disruptif.

Kata Kunci: Branding UMKM, Inovasi Produk, Perencanaan Strategis.

Abstract

This study aims to explore business planning strategies, product innovation, and branding enhancement in the development of local coffee brands, focusing on the case of the MSME Garvi Street Corner. A descriptive-qualitative approach was used, with data collection techniques including observation, interviews, and consumer surveys. The results show that planning based on the Business Model Canvas and Lean Startup models, supported by SWOT analysis and the digital marketing funnel, effectively enhances Garvi's business strategy. Product innovation focused on developing flavor variants tailored to consumer preferences and using environmentally friendly packaging. Meanwhile, the branding strategy was designed by integrating visual identity, local narratives, and consistent digital communication. This study emphasizes the importance of synergy between product innovation, strategic planning, and digital branding as a foundation for strengthening the competitiveness of MSMEs in the era of disruption.

Keywords: UMKM Branding, Product Innovation, Strategic Planning.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menopang kestabilan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data terbaru, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia telah mencapai lebih dari 60% serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional pada tahun 2024 (Supriyadi et al., 2025). Peran vital ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar pelaku ekonomi skala kecil, melainkan elemen penting dalam distribusi kesejahteraan ekonomi di berbagai daerah. Salah satu subsektor UMKM yang memiliki daya saing tinggi adalah industri kopi lokal, termasuk di dalamnya Kopi Garvi sebagai representasi UMKM berbasis komunitas. Namun demikian, keberlangsungan dan pertumbuhan sektor ini tidak lepas dari tantangan struktural dan strategis yang kompleks.

Dalam lanskap persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM kopi lokal menghadapi tekanan dari berbagai arah, terutama dari merek besar dengan jaringan distribusi dan platform digital yang mapan. Di era digitalisasi dan globalisasi, tuntutan terhadap inovasi, adaptabilitas, dan efisiensi dalam pengelolaan bisnis semakin tinggi (Paramartha & Wardani, 2025; Hasibuan & Aisyah, 2023). Merek-merek kopi skala besar tidak hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga dalam eksekusi strategi pemasaran berbasis teknologi dan data. Hal ini menjadikan UMKM kopi lokal rentan terhadap stagnasi apabila tidak mampu mengejar ketertinggalan dalam hal inovasi dan transformasi digital. Oleh sebab itu, penguatan brand dan perencanaan strategi inovatif menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif.

Tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif, dengan peningkatan konsumsi rata-rata sebesar 13,9% per tahun (Hambriany & Yulianto, 2025). Peningkatan ini mencerminkan peluang pasar yang sangat besar bagi UMKM kopi lokal untuk melakukan ekspansi dan peningkatan penetrasi pasar. Namun, peluang ini juga disertai tantangan signifikan dalam hal diferensiasi produk dan penentuan positioning yang tepat di tengah keragaman selera konsumen. Diferensiasi produk bukan hanya soal rasa, tetapi mencakup aspek nilai tambah, narasi brand, dan keterlibatan konsumen secara emosional. Tanpa pendekatan yang terencana dan berkelanjutan, peluang pasar ini justru bisa menjadi tekanan bagi UMKM yang belum siap secara strategis.

Inovasi produk dan perencanaan bisnis yang matang menjadi landasan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM kopi. Strategi ini harus mencakup pemetaan siklus hidup produk (Product Life Cycle/PLC), analisis portofolio produk seperti matriks BCG, serta pendekatan berbasis riset pasar yang komprehensif (Wijaya et al., 2025; Aisyah, et.al., 2023). Sayangnya, sebagian besar UMKM belum memiliki akses terhadap pengetahuan dan alat manajemen strategis tersebut. Akibatnya, inovasi yang dilakukan bersifat sporadis dan tidak didasarkan pada preferensi konsumen yang terukur. Hal ini berdampak langsung terhadap rendahnya tingkat konversi dan retensi pelanggan.

Lebih lanjut, studi terdahulu menunjukkan bahwa kegagalan inovasi produk pada UMKM kopi lokal sering kali disebabkan oleh minimnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar. Produk yang secara teknis unggul belum

tentu berhasil di pasar apabila tidak disertai analisis kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam (Supriyadi et al., 2025). Kekurangan ini menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dengan ekspektasi pasar. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan logistik dan distribusi juga menjadi hambatan signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Legalitas usaha seperti izin PIRT yang belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM kuliner juga menghambat ekspansi usaha ke pasar modern dan institusional.

Di tengah tuntutan efisiensi dan transparansi manajemen, adopsi teknologi digital oleh UMKM masih sangat rendah. Sistem informasi manajemen, pencatatan transaksi, serta analitik data pemasaran umumnya masih dilakukan secara manual, sehingga menyulitkan evaluasi dan perencanaan bisnis jangka panjang (Arjang et al., 2025). Rendahnya tingkat digitalisasi ini mengakibatkan terhambatnya optimalisasi rantai pasok serta rendahnya responsivitas terhadap perubahan pasar. Padahal, digitalisasi tidak hanya mempercepat proses bisnis, tetapi juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, integrasi teknologi dalam perencanaan strategis harus menjadi prioritas dalam pengembangan UMKM kopi lokal.

Pendekatan strategis yang berbasis data seperti analisis matriks BCG dan siklus hidup produk terbukti efektif dalam meningkatkan akurasi pengambilan keputusan bisnis. Namun, implementasi pendekatan ini dalam konteks UMKM kopi masih sangat terbatas dan belum menjadi bagian dari praktik bisnis yang umum (Hambriany & Yulianto, 2025). Padahal, dengan memetakan posisi produk berdasarkan siklus hidup dan kontribusinya terhadap portofolio bisnis, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada ketersediaan data internal dan eksternal yang valid. Oleh karena itu, pembangunan sistem informasi sederhana berbasis kebutuhan UMKM menjadi langkah awal yang krusial.

Selain strategi berbasis data, penguatan branding melalui media visual dan naratif juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen. Pemanfaatan video promosi, cerita lokal, dan identitas visual khas terbukti dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap merek lokal (Nofri et al., 2025). Namun, praktik ini sering kali tidak terintegrasi dengan strategi perencanaan produk atau siklus inovasi, sehingga dampaknya terhadap peningkatan nilai tambah produk menjadi terbatas. Dalam konteks UMKM kopi lokal, sinergi antara branding dan perencanaan produk perlu dikembangkan secara holistik agar memberikan dampak strategis. Branding bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga terkait dengan pengalaman konsumen secara menyeluruh terhadap produk.

Digitalisasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi praktik umum di kalangan UMKM, namun pelaksanaannya masih sering dilakukan tanpa perencanaan yang berbasis segmentasi pasar yang akurat. Banyak pelaku UMKM menggunakan platform digital hanya untuk promosi sesaat tanpa memanfaatkan fitur analitik dan targeting yang tersedia (Sukmawati et al., 2025). Akibatnya, efektivitas kampanye digital menjadi rendah dan sulit dievaluasi. Padahal, pendekatan pemasaran digital berbasis fenomena psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO) terbukti mampu meningkatkan konversi hingga 80% jika diterapkan secara tepat (Arjang et al., 2025).

Ini menandakan perlunya transformasi pendekatan pemasaran digital yang lebih strategis dan berbasis perilaku konsumen.

Masih terbatasnya integrasi antara inovasi produk, branding, dan transformasi digital dalam perencanaan UMKM kopi menciptakan kesenjangan penting dalam kajian akademik dan praktik bisnis. Pendekatan parsial yang hanya fokus pada satu aspek tanpa mengintegrasikannya dengan aspek lain sering kali menghasilkan output yang tidak berkelanjutan. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan multidimensi yang menyatukan perencanaan strategis, inovasi produk, serta penguatan brand berbasis digitalisasi. Sinergi antardimensi ini memungkinkan penciptaan model pengembangan brand yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan. Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut, khususnya pada studi kasus UMKM kopi lokal seperti Kopi Garvi Street Corner.

Penelitian terdahulu telah menekankan pentingnya inovasi berbasis lokalitas sebagai elemen diferensiasi yang unik dalam produk kopi (Sukmawati et al., 2025). Namun, kajian yang menghubungkan inovasi lokal dengan keberhasilan brand kopi dalam konteks rural-urban masih jarang dilakukan. Garvi Street Corner, yang beroperasi di antara wilayah urban dan rural, menjadi objek studi yang tepat untuk mengkaji dinamika tersebut. Pemahaman terhadap karakteristik pasar hybrid ini akan memberikan wawasan strategis yang lebih luas dalam pengembangan brand lokal. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan tetap mempertahankan identitas lokal.

Sebagian besar studi mengenai UMKM kopi masih terbatas pada isu-isu pemasaran dan distribusi, tanpa mengelaborasi keterkaitannya dengan perencanaan bisnis jangka panjang. Kurangnya perhatian terhadap aspek perencanaan strategis menyebabkan strategi yang dijalankan cenderung reaktif dan tidak berbasis data (Wijaya et al., 2025). Dengan memahami bahwa pemasaran hanyalah satu bagian dari keseluruhan strategi bisnis, maka integrasi dengan model perencanaan seperti BCG dan PLC menjadi sangat penting. Selain itu, pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam mengelola portofolio produk dan sumber daya secara efisien. Dalam konteks UMKM, efisiensi ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing.

Penguatan brand juga tidak bisa dilepaskan dari aspek naratif dan visual yang mencerminkan nilai lokalitas. Sayangnya, pendekatan visual branding yang dilakukan oleh sebagian besar UMKM masih bersifat intuitif dan belum berbasis riset desain atau psikologi konsumen (Nofri et al., 2025). Dengan kata lain, proses branding yang dilakukan masih kurang mempertimbangkan elemen-elemen yang mampu membentuk persepsi dan loyalitas konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menghubungkan narasi lokal dengan strategi visual dan digital yang saling memperkuat. Tujuannya adalah menciptakan identitas merek yang otentik, relevan, dan berkesinambungan.

Studi ini akan menggunakan pendekatan studi kasus terhadap Kopi Garvi Street Corner sebagai model UMKM berbasis lokalitas dan komunitas. Penelitian akan mengintegrasikan perencanaan strategis berbasis model BCG dan PLC dengan inovasi produk serta strategi branding digital. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana sinergi antara elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan daya saing dan

keberlanjutan brand lokal di tengah era disrupsi digital. Pendekatan ini juga melibatkan pemanfaatan platform digital seperti e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan distribusi. Selain itu, penguatan sistem informasi sederhana akan dieksplorasi untuk memperbaiki manajemen internal dan pengambilan keputusan.

Dalam kerangka pemberdayaan masyarakat, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek partisipatif sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM. Kolaborasi dengan komunitas lokal tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan (Sukmawati et al., 2025). Dengan demikian, model pengembangan brand yang dihasilkan tidak hanya responsif terhadap pasar, tetapi juga terhadap dinamika sosial dan budaya setempat. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi UMKM kopi sebagai agen perubahan ekonomi lokal. Hal ini sekaligus menjadi jawaban atas tantangan era pasca-pandemi yang menuntut inovasi sosial-ekonomi yang holistik.

Secara teoretis, artikel ini memberikan kontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara teori perencanaan strategis, inovasi produk, dan penguatan merek lokal di sektor UMKM kopi. Dengan menggabungkan teori siklus hidup produk (PLC), analisis portofolio (BCG), serta transformasi digital dalam satu kerangka analitis, penelitian ini memperkaya literatur akademik dalam bidang bisnis mikro (Naibaho et al., 2025; Hambriany & Yulianto, 2025). Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif yang mendalam, studi ini juga membuka ruang baru bagi kajian integratif dalam bisnis berbasis lokalitas. Sementara itu, secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan langsung oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi inovasi dan branding yang terukur. Temuan ini juga relevan sebagai landasan dalam perumusan kebijakan dan program pendampingan UMKM oleh pemerintah maupun sektor swasta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi perencanaan serta inovasi produk dalam membangun *brand* Garvi Street Corner. Sebagai peneliti sekaligus pemilik usaha, pendekatan ini dipilih untuk merekam pengalaman langsung dalam proses perencanaan bisnis, sekaligus menggali respons konsumen terhadap produk dan identitas merek.

Data diperoleh melalui wawancara kepada konsumen yang telah mencoba produk Garvi Street Corner, guna memahami pandangan mereka mengenai cita rasa, desain kemasan, dan persepsi terhadap merek. Selain itu, dokumentasi berupa desain kemasan digunakan sebagai bahan pendukung dalam mengkaji strategi *branding* yang diterapkan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, melalui proses pengelompokan temuan berdasarkan tema yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti membandingkan tanggapan konsumen dengan strategi internal yang telah dirancang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Garvi Street Corner

Garvi Street Corner merupakan sebuah usaha kopi lokal yang mulai dirintis sejak tahun 2025, dengan tujuan menghadirkan pengalaman menikmati kopi instan yang tidak hanya praktis dan mudah diakses, tetapi juga memiliki kesan tersendiri bagi setiap penikmatnya. Usaha ini berangkat dari keinginan untuk menyediakan produk kopi instan yang tidak sekadar cepat saji, melainkan juga mampu menawarkan rasa khas dan identitas yang kuat sebagai produk lokal.

Visi yang diusung oleh Garvi Street Corner adalah menjadi brand yang mampu menghadirkan pengalaman minum kopi instan yang praktis, nyaman, dan berkesan untuk berbagai kalangan dan dalam berbagai situasi. Dalam mencapai visi tersebut, Garvi mengedepankan beberapa misi, antara lain menggabungkan kopi instan berkualitas dengan racikan rasa yang khas, membangun suasana santai dan akrab dalam pengalaman konsumsi, serta memastikan produk tetap mudah diakses tanpa mengurangi kualitas. Komitmen untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di daerah terpencil, juga menjadi bagian penting dari arah pengembangan usaha. Pelayanan yang bersahabat, harga yang terjangkau, dan konsistensi rasa merupakan prinsip yang terus dijaga dalam proses bisnisnya.



Gambar 1. Produk Kopi Garvi Street Corner

Saat ini, Garvi Street Corner menawarkan dua varian rasa utama, yaitu Vanilla Latte dan Aren Coffee. Vanilla Latte diracik dari kopi instan dengan tambahan sirup vanila, susu, dan beberapa bahan pelengkap lainnya, menghasilkan rasa yang lembut dan manis, cocok bagi mereka yang menyukai karakter kopi ringan dengan aroma khas vanila. Sementara itu, Aren Coffee memadukan kopi instan dengan gula aren dan susu, menciptakan rasa yang lebih kuat namun tidak terlalu manis, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang menyukai kopi dengan karakter lebih tegas dan bercita rasa tradisional.

Dalam hal distribusi dan pemasaran, Garvi Street Corner memanfaatkan dua jalur utama, yaitu penjualan langsung melalui gerai fisik dan penjualan daring melalui

platform layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Strategi distribusi ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga memungkinkan brand menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan lokasi. Untuk mendukung kegiatan promosi, media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan secara aktif sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Melalui konten-konten visual, edukatif, dan naratif, Garvi membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta memperkuat citra merek sebagai kopi instan yang relevan dengan gaya hidup masa kini.

Nilai-nilai utama yang menjadi landasan dalam pengembangan brand ini meliputi kualitas, inovasi, dan kehangatan. Garvi Street Corner tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap aspek usaha, mulai dari rasa, kemasan, hingga layanan, dirancang untuk menciptakan kesan yang positif dan membekas. Dengan pendekatan tersebut, Garvi berharap dapat terus berkembang dan menjadi bagian dari keseharian konsumen, sekaligus memperkuat posisinya di pasar kopi instan lokal.

Hasil Wawancara, Observasi, dan Survei

Untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk Garvi Street Corner, penulis melakukan survei sederhana kepada sejumlah pelanggan yang telah mencoba dua varian rasa utama, yaitu Vanilla Latte dan Aren Coffee. Survei ini bertujuan untuk menggali kecenderungan rasa yang paling disukai serta alasan yang melatarbelakangi pilihan mereka.



Gambar 2. Wawancara dengan Konsumen

| Variasi Rasa | Persentase Preferensi (%) | Alasan Memilih |
|---------------|---------------------------|---|
| Vanilla Latte | 58% | Rasa manis, lembut, dan nyaman untuk pemula |
| Aren Coffee | 37% | Lebih kuat dan alami, khas gula aren |

| | | |
|---------|----|--|
| Lainnya | 5% | Selera pribadi atau belum mencoba keduanya |
|---------|----|--|

Tabel 1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Variasi Rasa Kopi

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Vanilla Latte menjadi varian paling diminati, dengan alasan rasanya yang ringan, manis, dan lebih ramah untuk konsumen yang tidak terbiasa dengan rasa kopi yang pekat. Aroma vanilla yang khas juga menjadi daya tarik tersendiri. Di sisi lain, Aren Coffee mendapatkan respons yang cukup tinggi, terutama dari konsumen yang menyukai kopi dengan karakter rasa yang lebih kuat dan alami. Gula aren dianggap memberikan keunikan tersendiri yang tidak ditemukan pada kopi instan biasa. Sebagian kecil responden memilih jawaban "lainnya", umumnya karena selera pribadi atau belum mencoba kedua varian.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pelaku usaha yakni penulis sendiri selaku pemilik brand terungkap beberapa tantangan dalam operasional harian. Salah satu yang paling menonjol adalah soal konsistensi bahan baku, khususnya dalam menjaga kualitas sirup vanilla dan gula aren. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi juga menjadi hambatan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas melalui kanal digital. Meskipun telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama, keterbatasan dalam produksi konten dan jangkauan iklan masih menjadi kendala yang perlu diatasi.

Sementara itu, hasil pengamatan langsung di lapangan menunjukkan bahwa desain kemasan produk telah cukup menarik perhatian konsumen, baik dari sisi visual maupun fungsionalitas. Namun demikian, beberapa konsumen menyarankan agar informasi di kemasan dibuat lebih lengkap dan mudah dipahami. Interaksi melalui media sosial juga dinilai belum maksimal, terutama dalam hal frekuensi unggahan dan variasi konten.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut, saat ini Garvi Street Corner lebih memfokuskan strategi pada penguatan konten media sosial, seperti membagikan cerita di balik produk, testimoni pelanggan, dan edukasi ringan seputar kopi. Di samping itu, brand ini juga mulai mengumpulkan masukan pelanggan secara lebih terstruktur untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan produk ke depan.

Dengan tetap memperhatikan suara konsumen, menjaga kualitas produk, dan beradaptasi terhadap perkembangan tren, Garvi Street Corner berharap dapat memperkuat posisinya sebagai brand kopi instan lokal yang tidak hanya praktis, tetapi juga punya karakter rasa yang berkesan dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Tabel 2. Analisis SWOT Garvi Street Corner

| Faktor | Keterangan |
|--------|------------|
|--------|------------|

| | |
|-------------|---|
| Strength | Produk berkualitas dengan bahan pilihan, varian rasa inovatif (Vanilla Latte dan Aren Coffee), desain kemasan menarik, serta cita rasa khas yang mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan. |
| Weakness | Keterbatasan modal usaha untuk promosi dan ekspansi, belum adanya tim pemasaran khusus, serta kapasitas produksi yang masih terbatas untuk memenuhi permintaan yang lebih luas. |
| Opportunity | Tren kopi kekinian di kalangan anak muda yang terus berkembang, meningkatnya konsumsi kopi instan praktis, serta dukungan ekosistem digital seperti GoFood, GrabFood, dan media sosial. |
| Threat | Persaingan ketat dengan brand-brand kopi instan yang lebih dulu populer, fluktuasi harga bahan baku (gula aren, sirup vanilla), dan perubahan preferensi konsumen yang cepat. |

1. Strength

Garvi Street Corner memiliki keunggulan pada kualitas produk dan pendekatan inovatif dalam penyajian kopi instan. Dua varian utamanya Vanilla Latte dan Aren Coffee menawarkan rasa yang khas dan berbeda dari produk kopi instan pada umumnya. Selain itu, desain kemasan yang modern dan menarik turut memperkuat identitas visual merek. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah dalam membangun loyalitas konsumen dan daya tarik brand.

2. Weakness

Meskipun memiliki potensi yang besar, Garvi masih menghadapi kendala dari sisi sumber daya, terutama dalam hal permodalan dan pemasaran. Belum adanya tim khusus untuk promosi dan branding membuat pengelolaan konten media sosial dan aktivitas kampanye belum optimal. Keterbatasan modal juga membatasi perluasan distribusi dan produksi skala besar.

3. Opportunity

Pasar kopi kekinian, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya minat terhadap produk lokal dan kopi instan praktis memberikan peluang besar bagi Garvi untuk mengembangkan pasar. Selain itu, kemajuan teknologi digital membuka akses promosi dan penjualan yang lebih efisien melalui media sosial dan layanan pesan antar.

4. Threat

Persaingan dengan brand kopi instan yang sudah lebih dulu dikenal menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam hal merebut perhatian konsumen. Di sisi lain, perubahan tren dan selera konsumen yang cepat memerlukan kemampuan adaptasi yang tinggi. Selain itu, ketergantungan pada bahan baku seperti sirup

vanilla dan gula aren juga berisiko terhadap fluktuasi harga dan ketersediaan pasokan.

Strategi Perencanaan Bisnis Garvi Street Corner

Berikut ini adalah roadmap perencanaan bisnis Garvi Street Corner dalam periode tiga tahun:

Tabel 3. *Roadmap Pengembangan Bisnis Garvi Street Corner*

| Periode | Fokus Utama | Aktivitas Utama | Target/Pencapaian |
|------------|-------------------------------------|---|---|
| 0-6 bulan | Penguatan distribusi & pemasaran | Optimalisasi media sosial, peningkatan kemitraan dan penjualan daring | Peningkatan penjualan online sebesar 20% |
| 6-12 bulan | Diversifikasi produk | Riset dan pengembangan varian baru, pengujian terbatas ke pasar | Peluncuran 2 varian rasa baru |
| 1-2 tahun | Ekspansi outlet | Survei lokasi, pembukaan gerai baru di kota strategis | Penambahan dua gerai dan perluasan pangsa pasar |
| 2-3 tahun | Penguatan brand & digital marketing | Kampanye merek, kolaborasi kreatif dengan konten kreator lokal | Peningkatan engagement dan pengenalan merek |

Strategi perencanaan ini disusun secara fleksibel agar dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan tren pasar maupun tantangan eksternal yang mungkin muncul. Dengan tetap mengedepankan nilai inti *brand* kualitas, inovasi, dan kehangatan Garvi Street Corner berharap dapat tumbuh secara bertahap dan berkelanjutan, memperluas pengaruhnya di industri kopi instan lokal, serta membangun koneksi emosional jangka panjang dengan konsumennya.

Inovasi Produk Berdasarkan Preferensi Konsumen

Garvi Street Corner secara bertahap mengembangkan produknya berdasarkan umpan balik konsumen, saat ini menawarkan dua varian utama: Vanilla Latte yang manis dan lembut, serta Aren Coffee dengan rasa kopi kuat dan manis alami dari gula aren. Hasil observasi menunjukkan adanya minat konsumen terhadap inovasi rasa berani seperti sentuhan rempah lokal, serta keinginan akan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Menanggapi hal ini, Garvi mulai menerapkan pendekatan *design thinking* untuk merancang inovasi yang relevan, meliputi riset mendalam, eksplorasi ide, dan uji coba skala kecil. Meskipun belum meluncurkan produk atau kemasan baru, respons awal konsumen cukup positif, terutama terhadap varian rasa lokal dan kemasan biodegradable. Garvi berkomitmen untuk terus berinovasi secara

adaptif dengan tetap menjaga kualitas dan mencerminkan nilai keberlanjutan dalam setiap produknya.

Strategi Branding dan Penguatan Identitas Merek

Strategi branding Garvi Street Corner disusun untuk membangun identitas merek yang kuat, berkarakter, dan relevan dengan pasar sasaran, terutama generasi muda yang menyukai produk lokal dengan sentuhan modern. Branding tidak hanya dimaknai sebagai elemen promosi, tetapi sebagai fondasi dalam menciptakan persepsi, membentuk loyalitas, dan menyampaikan nilai-nilai yang diusung oleh merek.

GARVI STREET CORNER lahir dari semangat untuk menghadirkan pengalaman minum kopi yang mudah diakses oleh siapa saja, di mana saja. Dengan nama GARVI yang mencerminkan keberanian dan kehangatan, brand ini ingin mengajak penikmat kopi menikmati momen santai dan akrab di sudut-sudut kota. Narasi ini menjadi pijakan dalam seluruh proses komunikasi merek, mulai dari penamaan, kemasan, gaya visual, hingga interaksi dengan pelanggan.



Gambar 3. Logo Garvi Street Corner

Optimalisasi Platform Digital untuk Ekspansi Pasar

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, Garvi Street Corner memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen muda secara luas dan relevan dengan gaya hidup mereka. Melalui media sosial, Garvi secara konsisten membagikan berbagai konten, mulai dari informasi produk, testimoni pelanggan, hingga edukasi seputar kopi, tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Strategi kontennya dirancang mencerminkan karakter merek yang hangat, akrab, dan inovatif, dengan gaya santai dan *relatable* untuk menciptakan kedekatan emosional. Selain itu, Garvi mulai bereksperimen dengan *storytelling* yang mengangkat proses kreatif di balik pengembangan rasa dan nilai-nilai lokal,

memperkuat identitas merek sebagai kopi instan lokal yang modern dan berjiwa budaya.

Tabel 4. Alur Strategi Digital Marketing Garvi Street Corner

| Tahap Digital Marketing Funnel | Strategi yang Diterapkan | Tujuan Utama |
|--------------------------------|---|---|
| Awareness | Konten visual, reels, kampanye musiman di Instagram | Meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan audiens |
| Interest & Consideration | Storytelling produk, testimoni pelanggan, konten edukatif seputar kopi | Membangun minat dan ketertarikan terhadap produk |
| Conversion | Link ke GoFood/GrabFood, promo bundling, pemesanan langsung via WhatsApp Business | Mendorong terjadinya transaksi atau pembelian |
| Loyalty & Advocacy | Interaksi via DM, konten interaktif, layanan pelanggan cepat | Menumbuhkan loyalitas dan mendorong konsumen merekomendasikan merek |

Selain media sosial, Garvi juga memanfaatkan *WhatsApp Business* untuk melayani pesanan langsung, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan menyampaikan promo personal secara berkala. Kanal ini dinilai efektif untuk menjalin komunikasi dua arah secara lebih intim, khususnya dengan pelanggan tetap.

Meskipun saat ini Garvi masih mengandalkan pendekatan organik, brand ini mulai merancang langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas digital melalui iklan berbayar. Perencanaan ini meliputi alokasi anggaran khusus untuk kampanye digital, pengembangan konten iklan yang sesuai dengan identitas merek, serta pemanfaatan fitur analitik untuk memantau efektivitas promosi secara real-time.

Melalui strategi digital yang dirancang secara bertahap dan konsisten, Garvi Street Corner tidak hanya membangun kehadiran online, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh bagi konsumennya. Dengan menggabungkan pendekatan kreatif, data-driven, dan berbasis nilai, Garvi berkomitmen untuk terus tumbuh sebagai brand kopi instan lokal yang adaptif, relevan, dan dekat dengan konsumennya.

KESIMPULAN

Garvi Street Corner tampil sebagai brand kopi lokal yang mengedepankan konsep kekinian dan estetik, serta menasarkan anak muda sebagai target utamanya. Berdasarkan hasil pengamatan dan strategi yang diterapkan, Garvi mampu menunjukkan keunggulan pada kualitas pelayanan, suasana tempat, dan harga produk yang terjangkau. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama brand ini terletak pada daya tarik visual dan diferensiasi produk, meskipun tantangan masih muncul dari sisi lokasi dan kompetitor sejenis. Penerapan strategi digital melalui media sosial, serta pendekatan yang mengutamakan kedekatan dengan konsumen, terbukti memberikan dampak positif terhadap keterlibatan dan kesadaran merek. Peluang untuk berkembang tetap terbuka lebar, terutama melalui inovasi produk dan perluasan jaringan.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang dilakukan, disarankan agar Garvi Street Corner secara rutin mengembangkan inovasi menu, baik dalam bentuk varian rasa baru maupun kolaborasi musiman yang relevan dengan tren konsumen. Selain itu, penguatan citra merek melalui media sosial perlu ditingkatkan dengan menghadirkan narasi yang lebih personal dan konten yang membangun keterikatan emosional dengan audiens. Garvi juga dapat mempertimbangkan strategi perluasan pasar melalui kehadiran di berbagai event komunitas atau pop-up store, guna menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Untuk menjaga loyalitas konsumen, peningkatan kualitas layanan dan pelatihan staf secara berkala sangat penting dilakukan. Di sisi lain, dalam jangka panjang, Garvi dapat mengeksplorasi kemungkinan pengembangan usaha melalui sistem kemitraan atau franchise, dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan identitas merek yang telah dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Al Aflah, N., Aryansyah, R., Manurung, E. H., Lubis, A. H., & Maghfirah, A. Y. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion pada UMKM Henna Art Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115-118. <https://www.ziareresearch.com/index.php/abdicendekia/article/view/90>.
- Ariningsih, E., Sutopo, W., & Yuniarto, H. A. (2023). *Strategi Pengembangan Visual Branding untuk UMKM Kopi Wangsul*. Jurnal Semar, Universitas Sebelas Maret. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/94939>.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1-20. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>.
- Hambriany, K., & Yulianto, H. (2025). Analisis Matriks BCG dan Hubungannya dengan Siklus Hidup Produk. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 1-15.
- Hasibuan, R., & Aisyah, S. (2023). Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android "Teman Bisnis" di UMKM pada Toko Jaya Desa Lau Dendang Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 108-114. <https://ziareresearch.com/index.php/abdicendekia/article/view/91>.
- Kurniawati, D., & Wahyuni, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Tjanda Tangerang Selatan. UIN Jakarta Repository. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81356/1/RICHA%20ZAHIRAH-FST.pdf>.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(3), 306-310. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/1929>.
- Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 418-432. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm/article/view/15235>.
- Naibaho, L. N., et al. (2025). Analisis Perencanaan Strategis dan Proses Pemasaran pada Usaha Pentol Judes (Juara Pedes) Medan. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 3(1), 183-192.
- Nofri, A., Abdullah, & Rianto, B. (2025). Iklan Produk Makanan Sebagai Media Promosi pada Waroeng Seblak Garchu Menggunakan Metode Villamil Molina. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 171-179.
- Paramartha, I. G. A. Y., & Wardani, K. D. K. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Edukasi Legalitas PIRT: Strategi Efektif untuk Memperluas Pasar. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i1.777>.
- Permatasari, N. R., & Wibowo, A. (2022). *Branding Luwu Coffee sebagai Souvenir Khas Kabupaten Luwu*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/388806054>.

- Ramadhan, A., Widjaja, A. W., & Handayani, R. D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Matadadi di Brebes*. Jurnal Maneksi, Politeknik Negeri Ambon. <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2691>.
- Sari, N., & Hidayati, L. (2023). Pemberdayaan UMKM dalam Pembuatan Perencanaan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 150–158. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2500/1719/18801>.
- Supriyadi, A., et al. (2025). Peningkatan Kinerja Mitra Usaha S3Shop Melalui Digitalisasi Sistem Persediaan Barang dan Optimalisasi Pemasaran E-Commerce Produk Brand Lokal. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 1074–1084. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i3.2375>.
- Sukmawati, D., et al. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 820–826. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11894>.
- Susanti, N. D. (2021). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee di Wilayah Bali*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/323576166>.
- Tjahjawulan, A. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1213/902/9117>.
- Wijaya, A., Zainuddin, Z., Lie, D., & Sisca, S. (2025). *Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM: Strategi dan Dampaknya pada Kinerja di Era Persaingan Modern*. Lingkar Edukasi Indonesia.