

Strategi Pemasaran Global Kopi Kenangan dalam Mendorong Daya Saing Produk Hilirisasi Kopi Indonesia di Pasar Taiwan

"Global Marketing Strategy of Kopi Kenangan in Enhancing the Competitiveness of Indonesia's Coffee Downstream Products in the Taiwanese Market"

Andy Rustandy¹, Pudjo Sulastiono², Eko Yulianto³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok andy.rustandy@stiambi.ac.id

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok pudjo.sulastiono@stiambi.ac.id

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok eko.yulianto@stiambi.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agust 25, 2026

Revised Agust 05, 2026

Accepted Okt 12, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Global,
Hilirisasi Kopi, Daya Saing
Produk

Keywords:

Global Marketing Strategy, Coffee
Downstreaming, Product
Competitiveness

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dalam upaya mendorong daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar Taiwan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya transformasi dari ekspor komoditas mentah menuju produk bernilai tambah melalui hilirisasi, serta meningkatnya peran *brand* lokal dalam penetrasi pasar internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, dokumentasi, dan analisis konten strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran global yang diterapkan meliputi penguatan *branding* berbasis identitas lokal, adaptasi produk terhadap preferensi konsumen Taiwan, serta pemanfaatan *digital marketing* dan *experiential marketing*. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk kopi Indonesia sekaligus memperkuat posisi daya saing di pasar global. Selain itu, ekspansi ini juga memberikan dampak positif terhadap hilirisasi industri kopi melalui peningkatan nilai tambah produk dan perluasan rantai nilai. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran global tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan, tetapi juga berpotensi meningkatkan kesejahteraan petani kopi melalui integrasi rantai pasok yang lebih inklusif. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan petani menjadi kunci dalam mendorong keberlanjutan industri kopi Indonesia di pasar internasional.

ABSTRACT

This study aims to analyze the global marketing strategy implemented by Kopi Kenangan in enhancing the competitiveness of Indonesia's downstream coffee products in the Taiwanese market. The background of this research is grounded in the necessity of transitioning from raw commodity exports to value-added products through downstream industrialization, alongside the growing role of local brands in penetrating international markets. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through literature review, documentation, and marketing strategy content analysis. The findings reveal that the global marketing strategy includes strengthening brand identity rooted in local culture, adapting products to Taiwanese consumer preferences, and leveraging digital and experiential marketing. These strategies significantly improve the perceived value of Indonesian coffee products and reinforce their competitive position in the global market. Furthermore, this expansion contributes to the downstream coffee industry by increasing product value and extending the value chain. The study also



highlights that successful global marketing strategies not only drive corporate growth but also have the potential to enhance the welfare of coffee farmers through a more inclusive supply chain integration. Therefore, collaboration among businesses, government, and farmers is essential to ensure the sustainability of Indonesia's coffee industry in the global market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Andy Rustandy

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: andy.rustandy@stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri kopi Indonesia menempati posisi strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai komoditas ekspor unggulan, tetapi juga sebagai sumber penghidupan bagi jutaan petani yang tersebar di berbagai wilayah. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran paradigma yang signifikan dari orientasi ekspor bahan mentah menuju penguatan hilirisasi berbasis nilai tambah, di mana kopi tidak lagi dipandang sekadar komoditas primer, melainkan sebagai produk bernilai tinggi yang memiliki diferensiasi, *branding*, dan pengalaman konsumsi. Transformasi ini semakin relevan dalam konteks globalisasi ekonomi yang menuntut daya saing berbasis inovasi dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar internasional. Dalam konteks tersebut, kehadiran *brand* lokal seperti Kopi Kenangan menjadi representasi nyata bagaimana pelaku industri dalam negeri mampu melakukan penetrasi pasar global dengan mengusung identitas lokal yang dikemas secara modern. Ekspansi ke pasar internasional, termasuk Taiwan, tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran global, tetapi juga membuka peluang bagi penguatan rantai nilai kopi nasional melalui integrasi antara sektor hulu dan hilir, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing produk hilirisasi sekaligus memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi kesejahteraan petani kopi di Indonesia.

Industri kopi global saat ini mengalami pertumbuhan yang dinamis seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kopi berkualitas tinggi dan berkarakter, di mana Indonesia menempati posisi sebagai salah satu produsen utama dunia dengan keunggulan pada keragaman cita rasa dan asal geografis. Namun demikian, kontribusi Indonesia dalam rantai nilai global masih didominasi oleh ekspor bahan mentah, sehingga nilai tambah yang dihasilkan relatif terbatas dibandingkan negara yang telah mengembangkan industri hilir secara optimal. Di sisi lain, tren konsumsi kopi di pasar internasional, khususnya di Taiwan, menunjukkan pergeseran ke arah konsumsi kopi berbasis gaya hidup, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga pengalaman, *branding*, dan identitas produk yang ditawarkan. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi pemasaran global menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk, terutama melalui pendekatan diferensiasi, adaptasi budaya, dan penguatan *brand positioning* di pasar internasional. Menurut *International Coffee Organization*, pertumbuhan konsumsi kopi global didorong oleh peningkatan permintaan di pasar non tradisional yang semakin terbuka terhadap inovasi produk berbasis kopi (*International Coffee Organization*, 2022). Sementara itu, laporan *Euromonitor International* menunjukkan bahwa pasar kopi di Taiwan berkembang pesat dengan karakter konsumen yang cenderung menghargai kualitas *premium* dan pengalaman konsumsi yang

unik, sehingga membuka peluang bagi *brand* global maupun lokal untuk bersaing melalui strategi pemasaran yang kreatif dan terintegrasi (Euromonitor International, 2023).

Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan ritel kopi berbasis teknologi (*F&B digital driven*) yang didirikan pada tahun 2017 dan berkembang pesat sebagai unicorn di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Perusahaan ini mengusung konsep *affordable premium coffee* dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital, optimalisasi aplikasi, serta pendekatan *data driven* dalam memahami perilaku konsumen. Menurut laporan *Momentum Works*, ekspansi Kopi Kenangan didorong oleh kekuatan model bisnis omnichannel dan efisiensi operasional yang memungkinkan penetrasi pasar secara agresif di Asia Tenggara (*Momentum Works*, 2023). Selain itu, studi dari Google Temasek Bain & Company menegaskan bahwa pertumbuhan *brand* F&B digital di Asia sangat dipengaruhi oleh adopsi ekosistem digital dan kekuatan *brand* lokal yang mampu beradaptasi dengan preferensi lintas budaya (Google, Temasek, & Bain & Company, 2022). Dalam konteks ekspansi global ke Taiwan tahun 2026, Kopi Kenangan menerapkan strategi *glocalization*, yaitu mengombinasikan identitas kopi Indonesia dengan preferensi rasa lokal Taiwan, pemanfaatan *platform* digital, serta kolaborasi dengan mitra distribusi lokal. Strategi ini tidak hanya memperkuat *positioning brand* sebagai representasi kopi Indonesia di pasar internasional, tetapi juga mendorong peningkatan nilai tambah melalui hilirisasi produk kopi dari sekadar komoditas mentah menjadi produk siap konsumsi bernilai tinggi yang memiliki daya saing global.

Kontribusi Kopi Kenangan terhadap hilirisasi kopi Indonesia tercermin pada kemampuannya membangun rantai nilai terintegrasi yang menghubungkan sektor hulu (petani) dengan sektor hilir (ritel modern dan pasar global). Melalui peningkatan permintaan terhadap biji kopi berkualitas, standarisasi bahan baku, serta penguatan *branding* “kopi Indonesia” di pasar luar negeri seperti Taiwan, perusahaan ini secara tidak langsung menciptakan *multiplier effect* terhadap peningkatan pendapatan petani dan pelaku usaha di sepanjang rantai pasok. Lebih jauh, strategi pemasaran global yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada ekspansi pasar, tetapi juga pada penciptaan nilai ekonomi berkelanjutan melalui diferensiasi produk, inovasi menu, dan *storytelling* asal-usul kopi (*origin branding*). Dengan demikian, Kopi Kenangan dapat dipandang sebagai katalis dalam transformasi struktur industri kopi nasional menuju model hilirisasi yang lebih modern, kompetitif, dan berorientasi ekspor bernilai tambah tinggi.

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia masih menghadapi permasalahan struktural berupa rendahnya nilai tambah ekspor, yang didominasi oleh penjualan dalam bentuk bahan mentah (*green beans*). Kondisi ini menyebabkan kontribusi sektor kopi terhadap perekonomian nasional belum optimal, karena sebagian besar nilai ekonomi justru dinikmati oleh negara pengimpor yang melakukan proses hilirisasi lebih lanjut. Di sisi lain, tantangan dalam membangun *branding* global produk kopi lokal juga menjadi hambatan signifikan. Banyak produk kopi Indonesia yang memiliki kualitas tinggi, namun belum memiliki identitas merek yang kuat di pasar internasional, sehingga kalah bersaing dengan *brand* global yang lebih dahulu mapan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya alam dan kemampuan strategi pemasaran global yang dimiliki oleh pelaku industri dalam negeri.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah kesenjangan antara pertumbuhan industri hilir dengan tingkat kesejahteraan petani kopi sebagai aktor utama di sektor hulu. Meskipun industri ritel kopi modern mengalami pertumbuhan pesat, peningkatan tersebut belum sepenuhnya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan petani. Hal ini disebabkan oleh struktur rantai pasok yang panjang, keterbatasan akses pasar, serta rendahnya posisi tawar petani dalam sistem distribusi. Dalam konteks ini, kehadiran perusahaan seperti Kopi Kenangan yang mengusung strategi pemasaran global dan hilirisasi produk menjadi relevan untuk dikaji lebih mendalam, khususnya dalam melihat sejauh mana strategi tersebut mampu menjembatani kesenjangan antara sektor hulu dan hilir serta meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional seperti Taiwan.

Sebagaimana uraian pada latar belakang diatas, penulis melakukan identifikasi beberapa masalah diantaranya:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Kopi Kenangan di pasar Taiwan?
- 2) Bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia?
- 3) Bagaimana implikasinya terhadap rantai nilai dan kesejahteraan petani kopi di Indonesia?

Selanjutnya, menindak lanjuti hasil identifikasi masalah, penulis dapat merumuskan masalah, sebagai berikut:

- 1) Apa saja elemen kunci strategi pemasaran global yang digunakan dalam ekspansi ke Taiwan?
- 2) Bagaimana hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan daya saing produk hilirisasi?
- 3) Bagaimana dampak strategi tersebut terhadap ekosistem industri kopi nasional?

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Kopi Kenangan mampu meningkatkan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar Taiwan, dengan menitikberatkan pada aspek *branding*, *positioning*, adaptasi pasar, serta pengelolaan rantai nilai. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam memperkuat citra produk kopi Indonesia di kancah internasional sekaligus mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan nilai tambah ekonomi, khususnya bagi sektor hulu seperti petani kopi. Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran internasional, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan dan strategi hilirisasi yang berkelanjutan, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan pelaku usaha kopi nasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka disusun sebagai landasan teoritis dalam menganalisis permasalahan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini mengacu pada strategi pemasaran global kopi kenangan dalam mendorong daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar taiwan, meliputi:

2.1. Strategi

Strategi dalam perspektif manajemen strategis dipahami sebagai serangkaian keputusan dan tindakan terintegrasi yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien (Barney & Hesterly, 2019). Dalam konteks persaingan bisnis, strategi kompetitif menekankan bagaimana perusahaan menciptakan posisi unik di pasar, baik melalui biaya rendah maupun diferensiasi produk yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Grant, 2022). Diferensiasi sendiri menjadi pendekatan penting yang memungkinkan perusahaan menonjolkan karakteristik produk atau layanan sehingga sulit ditiru oleh pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen (Johnson et al., 2020). Selain itu, konsep *value chain* atau rantai nilai menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui optimalisasi aktivitas utama dan pendukung dalam proses bisnis, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk ke konsumen akhir (Kaplinsky & Morris, 2017).

2.2. Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk lintas negara dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan internasional yang kompleks (Keegan & Green, 2020). Dalam memasuki pasar global, perusahaan dapat memilih berbagai strategi *entry mode* seperti ekspor, *lisensi*, *franchise*, hingga *foreign direct investment* (FDI) yang disesuaikan dengan tingkat risiko dan kontrol yang diinginkan (Hill, 2021). Lebih lanjut, keberhasilan pemasaran global juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan

dalam menyeimbangkan antara standarisasi strategi pemasaran untuk efisiensi global dan adaptasi terhadap preferensi lokal guna meningkatkan relevansi di pasar tujuan (Cavusgil et al., 2021).

2.3. Daya Saing Produk

Daya saing produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar melalui penciptaan nilai unggul yang berkelanjutan, sebagaimana dijelaskan dalam konsep keunggulan kompetitif Porter yang menekankan pentingnya diferensiasi dan efisiensi biaya (Porter, 2008). Dalam konteks kopi, faktor penentu daya saing meliputi kualitas biji kopi, proses produksi, inovasi produk, serta konsistensi rasa yang menjadi preferensi utama konsumen global (Samoggia & Riedel, 2019). Selain itu, *branding* memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen, di mana citra merek yang kuat dan autentik mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas penetrasi pasar internasional (Keller, 2013).

2.4. Hilirisasi Produk

Hilirisasi dalam konteks agroindustri diartikan sebagai proses peningkatan nilai tambah komoditas melalui pengolahan lanjutan dari bahan mentah menjadi produk jadi atau setengah jadi yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016). Pendekatan ini berperan penting dalam mendorong industrialisasi berbasis sumber daya alam, sehingga tidak hanya bergantung pada ekspor bahan mentah tetapi juga pada produk olahan bernilai tinggi (OECD, 2019). Dalam konteks Indonesia, kebijakan hilirisasi menjadi strategi nasional untuk meningkatkan daya saing industri sekaligus memperkuat struktur ekonomi domestik berbasis komoditas unggulan (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Lebih lanjut, implementasi hilirisasi juga diharapkan mampu menciptakan efek berganda terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha, termasuk petani sebagai bagian dari rantai pasok (World Bank, 2020).

2.5. Studi Terdahulu

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran global produk lokal dapat meningkatkan daya saing melalui strategi *branding* dan penetrasi pasar internasional yang efektif (Kotabe & Helsen, 2020). Studi lain terkait hilirisasi kopi di Indonesia menegaskan bahwa pengolahan pascapanen dan inovasi produk mampu meningkatkan nilai tambah serta memperluas akses pasar bagi komoditas kopi (Neilson et al., 2018). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena belum banyak studi yang secara komprehensif mengaitkan ekspansi *brand* lokal ke pasar global dengan dampaknya terhadap kesejahteraan petani dalam rantai nilai kopi (Donovan & Poole, 2014).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran global yang diterapkan oleh kopi kenangan dalam mendorong daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar Taiwan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara kontekstual, terutama terkait strategi bisnis, dinamika pasar internasional, serta implikasinya terhadap rantai nilai industri kopi. Analisis dilakukan dengan menafsirkan data secara naratif dan sistematis guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap praktik pemasaran yang dijalankan. Pendekatan kualitatif deskriptif dinilai efektif untuk menjelaskan fenomena bisnis secara holistik dan mendalam tanpa bergantung pada pengukuran kuantitatif (Moleong, 2018). Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna di balik strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks globalisasi industri (Creswell, 2014). Selanjutnya penelitian di lakukan dengan tahap sebagai berikut:

2.6. Pencarian Data

Pencarian data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur dan pemanfaatan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur mencakup penelusuran buku akademik, artikel jurnal bereputasi, serta laporan industri yang membahas strategi pemasaran global, hilirisasi produk, dan industri kopi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, publikasi berita bisnis, serta data ekspor kopi Indonesia yang memberikan gambaran empiris mengenai perkembangan pasar. Pendekatan ini penting untuk membangun landasan teoritis dan memperkuat analisis kontekstual penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang luas dan terkini dengan efisiensi waktu dan biaya (Johnston, 2017).

2.7. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, observasi tidak langsung, serta analisis konten terhadap strategi pemasaran baik secara digital maupun offline. Dokumentasi meliputi pengumpulan berbagai arsip, laporan, serta materi promosi yang relevan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Observasi tidak langsung dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran melalui media digital, seperti media sosial dan *platform online*, tanpa keterlibatan langsung peneliti. Selain itu, analisis konten digunakan untuk mengkaji pesan, narasi, dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand* di pasar global. Teknik dokumentasi merupakan metode yang efektif untuk memperoleh data yang bersifat historis dan kontekstual (Sugiyono, 2019). Sementara itu, analisis konten memungkinkan peneliti memahami makna komunikasi yang terkandung dalam strategi pemasaran secara sistematis (Krippendorff, 2018).

2.8. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data menjadi lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan interpretasi terhadap temuan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dengan proses verifikasi untuk memastikan validitas dan konsistensi data. Proses ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang menekankan pentingnya reduksi, *display*, dan *conclusion drawing* dalam menghasilkan temuan yang kredibel (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Selain itu, verifikasi data dilakukan secara terus-menerus untuk menjaga keabsahan hasil penelitian (Patton, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pra hasil dan pembahasan, temuan awal menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran global Kopi Kenangan di pasar Taiwan tidak semata ditopang oleh ekspansi fisik gerai, melainkan oleh integrasi pendekatan *glocalization*, yakni kemampuan mengadaptasi preferensi konsumen lokal tanpa kehilangan identitas merek Indonesia sebagai *value proposition* utama. Strategi ini tercermin melalui diferensiasi produk berbasis cita rasa kopi nusantara yang dikemas dalam inovasi minuman modern, penguatan *brand storytelling* mengenai asal-usul kopi Indonesia sebagai bagian dari upaya hilirisasi, serta optimalisasi pemasaran digital berbasis data untuk memahami perilaku konsumen lintas budaya. Secara manajerial, pendekatan ini memperlihatkan adanya transformasi dari sekadar bisnis ritel kopi menjadi aktor dalam rantai nilai global (*global value chain*) yang mampu meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia. Implikasi awalnya mengarah pada terbukanya peluang peningkatan permintaan terhadap bahan baku kopi domestik, yang secara tidak langsung berkontribusi pada stabilitas harga di tingkat petani dan mendorong

kesejahteraan mereka, meskipun efektivitas dampak tersebut tetap bergantung pada keberlanjutan kemitraan hulu-hilir serta konsistensi strategi pemasaran dalam membangun ekuitas merek di pasar internasional.

Pembahasan difokuskan pada Strategi Pemasaran Global Kopi Kenangan dalam Mendorong Daya Saing Produk Hilirisasi Kopi Indonesia di Pasar Taiwan dalam menjawab tiga rumusan masalah penelitian, maka penulis selanjutnya menyajikan pembahasan secara komprehensif dan mendalam sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

2.9. Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran global yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam mentransformasikan *branding* dari lokal ke global mencerminkan pendekatan yang terintegrasi antara identitas budaya dan adaptasi pasar internasional. Secara konseptual, keberhasilan *brand* lokal memasuki pasar global tidak hanya ditentukan oleh kekuatan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengemas narasi autentik yang relevan dengan konsumen lintas budaya. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan memanfaatkan kekayaan identitas kopi Indonesia baik dari sisi cita rasa, *storytelling* asal-usul biji kopi, hingga nilai emosional yang melekat pada budaya minum kopi—sebagai diferensiasi utama di pasar Taiwan. Strategi ini diperkuat dengan pendekatan *glocalization*, yaitu mempertahankan nilai inti *brand* lokal sambil melakukan penyesuaian terhadap preferensi konsumen global, seperti inovasi menu, desain gerai modern, serta penggunaan *platform* digital untuk membangun *engagement*. Dengan demikian, *branding* tidak sekadar menjadi simbol visual, tetapi berkembang menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia di kancah internasional.

Lebih lanjut, transformasi *branding* lokal ke global juga menuntut adanya konsistensi dalam *positioning* serta penguatan *brand equity* melalui pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Dalam perspektif manajemen pemasaran strategis, perusahaan perlu membangun persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen secara simultan agar mampu bersaing di pasar global yang kompetitif. Pendekatan ini menempatkan *brand* sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan nilai tambah dalam rantai pasok kopi, termasuk bagi petani sebagai bagian dari hulu industri. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *brand* yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui diferensiasi dan hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Strategi *positioning* Kopi Kenangan di pasar Taiwan dapat dianalisis sebagai upaya membangun diferensiasi berbasis “*affordable premium coffee*” yang menggabungkan kualitas produk hilirisasi kopi Indonesia dengan pendekatan harga yang kompetitif dan pengalaman konsumsi modern. Dalam konteks ini, *positioning* tidak hanya berfokus pada atribut fungsional (rasa, kualitas biji kopi), tetapi juga pada persepsi nilai dan identitas merek yang relevan dengan konsumen urban Taiwan yang cenderung menghargai estetika, efisiensi layanan digital, serta *storytelling* produk. Pendekatan ini sejalan dengan konsep diferensiasi dalam strategi kompetitif yang menekankan pentingnya penciptaan nilai unik untuk memenangkan persaingan pasar global (Porter, 1985). Lebih lanjut, keberhasilan *positioning* juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola *brand image* secara konsisten lintas pasar melalui adaptasi budaya lokal tanpa menghilangkan identitas asal produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, Kopi Kenangan memposisikan dirinya bukan sekadar sebagai kedai kopi, tetapi sebagai representasi gaya hidup modern berbasis kopi Indonesia yang telah melalui proses hilirisasi bernilai tambah tinggi.

Secara operasional, strategi *positioning* di Taiwan diperkuat melalui integrasi antara inovasi menu berbasis selera lokal (misalnya penyesuaian tingkat *sweetness* dan varian minuman susu), optimalisasi kanal digital (*mobile ordering* dan *delivery platform*), serta desain

outlet yang mengusung konsep minimalis modern yang sesuai dengan preferensi pasar Taiwan. Selain itu, narasi mengenai asal-usul kopi Indonesia sebagai negara produsen besar turut dimanfaatkan sebagai elemen emotional *branding* untuk meningkatkan *perceived value* dan kebanggaan terhadap produk hilirisasi nasional. Dalam perspektif manajemen pemasaran global, pendekatan ini mencerminkan strategi *glocalization*, yaitu kombinasi antara standarisasi merek global dengan adaptasi lokal yang kontekstual. Dampaknya, *positioning* yang kuat tidak hanya meningkatkan daya saing Kopi Kenangan di pasar Taiwan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan citra kopi Indonesia sebagai produk hilir bernilai tinggi yang mampu bersaing di pasar internasional sekaligus membuka peluang peningkatan kesejahteraan petani melalui permintaan yang lebih stabil dan bernilai tambah.

Dalam konteks ekspansi global, Kopi Kenangan menerapkan pendekatan *product adaptation strategy* yang menitikberatkan pada penyesuaian karakteristik produk dengan preferensi konsumen lokal di Taiwan. Adaptasi ini tidak hanya mencakup modifikasi rasa, seperti tingkat kemanisan yang lebih ringan dan varian minuman berbasis susu yang sesuai dengan selera pasar Taiwan, tetapi juga inovasi pada komposisi bahan baku yang tetap mempertahankan identitas kopi Indonesia. Pendekatan ini menunjukkan adanya keseimbangan antara *global standardization* dan *local responsiveness*, di mana perusahaan tetap menjaga *brand identity* sebagai representasi kopi Nusantara, namun secara fleksibel mengakomodasi ekspektasi pasar internasional. Selain itu, diferensiasi produk berbasis cerita asal-usul kopi (*origin storytelling*) menjadi nilai tambah dalam meningkatkan persepsi kualitas dan keaslian produk hilirisasi kopi Indonesia.

Di sisi budaya, strategi pemasaran global juga diwujudkan melalui adaptasi komunikasi merek yang sensitif terhadap nilai-nilai sosial dan kebiasaan konsumen Taiwan. Kopi Kenangan mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam desain gerai, kampanye promosi, serta pendekatan layanan pelanggan yang lebih personal dan berbasis pengalaman (*customer experience*). Penggunaan simbol, bahasa, serta narasi yang relevan dengan konteks lokal menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Di saat yang sama, identitas Indonesia tetap ditampilkan secara selektif sebagai bagian dari strategi *glocalization*, sehingga tidak hanya memperkuat daya tarik diferensiasi, tetapi juga berkontribusi pada promosi citra positif produk kopi Indonesia di pasar global. Dengan demikian, adaptasi budaya tidak sekadar menjadi pelengkap, melainkan elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran global Kopi Kenangan merefleksikan integrasi antara adaptasi produk, sensitivitas budaya, dan penguatan identitas merek dalam kerangka hilirisasi kopi Indonesia. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan ekspansi internasional tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penetrasi pasar, tetapi juga oleh kapabilitas perusahaan dalam mengelola keseimbangan antara standar global dan kebutuhan lokal. Dengan mengoptimalkan strategi *glocalization*, perusahaan mampu menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat posisi kopi Indonesia dalam rantai nilai global.

2.10. Daya Saing Produk Hilirisasi

Peningkatan nilai tambah pada produk hilirisasi kopi merupakan salah satu elemen kunci dalam memperkuat daya saing komoditas kopi Indonesia di pasar global, termasuk dalam konteks ekspansi Kopi Kenangan ke Taiwan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, nilai tambah tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan harga jual produk akhir, tetapi juga sebagai transformasi menyeluruh dari komoditas mentah menjadi produk bernilai ekonomi, sosial, dan emosional yang lebih tinggi. Proses ini terlihat dari bagaimana kopi tidak lagi sekadar dijual sebagai biji mentah (*green bean*), tetapi diolah menjadi minuman siap konsumsi dengan diferensiasi rasa, *branding*, pengalaman pelanggan, serta inovasi produk berbasis preferensi pasar global. Melalui strategi ini, kopi Indonesia mampu naik kelas dari sekadar produk agrikultur menjadi bagian dari industri gaya hidup (*lifestyle*

industry), yang memiliki *margin* keuntungan lebih besar dan posisi tawar yang lebih kuat di rantai nilai global.

Lebih jauh, peningkatan nilai tambah ini juga menciptakan efek domino terhadap struktur ekonomi hulu, khususnya bagi petani kopi di Indonesia. Ketika perusahaan seperti Kopi Kenangan menerapkan strategi hilirisasi yang terintegrasi dengan standar kualitas internasional, permintaan terhadap biji kopi berkualitas tinggi meningkat secara signifikan, sehingga mendorong perbaikan praktik budidaya, pascapanen, dan sertifikasi produk di tingkat petani. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kualitas *output*, tetapi juga memperkuat posisi tawar petani dalam rantai pasok. Dalam kerangka teori *value chain* Porter, proses hilirisasi yang efektif akan menciptakan *margin value distribution* yang lebih seimbang, di mana nilai ekonomi tidak hanya terkonsentrasi pada pelaku hilir, tetapi juga mulai terdistribusi ke sektor hulu. Dengan demikian, strategi peningkatan nilai tambah kopi bukan hanya berorientasi pada profitabilitas perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong inklusi ekonomi dan keberlanjutan kesejahteraan petani kopi Indonesia.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia, khususnya dalam konteks ekspansi global seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan di pasar Taiwan. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, diferensiasi tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumsi, mulai dari kualitas bahan baku, inovasi menu, hingga pendekatan *branding* yang relevan dengan preferensi konsumen lokal. Kopi Kenangan, misalnya, mengembangkan konsep "*signature local taste with modern lifestyle positioning*" yang menggabungkan cita rasa kopi khas Indonesia dengan gaya penyajian modern yang sesuai dengan pasar urban Asia. Pendekatan ini memperkuat nilai tambah produk hilirisasi kopi Indonesia, karena kopi tidak lagi dijual sebagai komoditas mentah, tetapi sebagai produk bernilai tinggi yang memiliki identitas, cerita, dan pengalaman yang melekat pada konsumen.

Lebih jauh, diferensiasi produk juga tercermin dari kemampuan perusahaan dalam melakukan adaptasi inovasi produk (*product adaptation*) tanpa kehilangan karakter asli kopi Indonesia. Dalam konteks pasar Taiwan, strategi ini diwujudkan melalui penyesuaian tingkat *sweetness*, varian *milk based coffee*, hingga pengembangan menu *seasonal* yang mengikuti tren konsumsi lokal. Namun demikian, elemen autentisitas kopi Indonesia tetap dipertahankan sebagai *core value* yang menjadi pembeda utama dibandingkan kompetitor global. Strategi ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia karena menciptakan *perceived value* yang lebih tinggi di mata konsumen internasional. Pada saat yang sama, diferensiasi ini memperkuat rantai nilai (*value chain*) di sektor kopi nasional, karena meningkatnya permintaan terhadap kopi berkualitas tinggi mendorong perbaikan kualitas produksi di tingkat petani, sehingga secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan pelaku hulu industri kopi.

Dalam konteks hilirisasi produk kopi, inovasi dan teknologi memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah serta memperkuat daya saing di pasar global, termasuk dalam ekspansi merek kopi Indonesia ke Taiwan. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif suatu industri tidak hanya ditentukan oleh efisiensi produksi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan diferensiasi melalui inovasi berkelanjutan yang menciptakan nilai unik bagi konsumen (Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*). Dalam praktiknya, hal ini terlihat pada pengembangan teknologi digital dalam rantai pasok kopi, seperti sistem *traceability* berbasis data dan *digital supply chain* yang memungkinkan transparansi asal biji kopi dari petani hingga konsumen

global. Selanjutnya, OECD menegaskan bahwa inovasi teknologi, khususnya dalam bentuk digitalisasi proses produksi dan pemasaran, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing industri berbasis komoditas di era ekonomi global (OECD, 2015, *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*). Implementasi teknologi seperti *e-commerce*, *big data analytics*, dan sistem pembayaran digital telah memungkinkan *brand* kopi ritel untuk mempercepat penetrasi pasar internasional sekaligus memperkuat *positioning* produk hilirisasi kopi Indonesia.

Peran inovasi dan teknologi juga tercermin dalam transformasi operasional bisnis kopi modern yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pengalaman konsumen secara menyeluruh. Integrasi aplikasi pemesanan digital, sistem *loyalty* berbasis data, serta pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam analisis preferensi konsumen memungkinkan perusahaan kopi untuk memahami perilaku pasar dengan lebih akurat. Selain itu, teknologi dalam proses *roasting*, *quality control*, dan standarisasi produk membantu menjaga konsistensi rasa yang menjadi faktor penting dalam membangun *brand* global. Dengan demikian, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam menciptakan efisiensi, konsistensi, dan diferensiasi produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar internasional.

Secara sintesis, daya saing produk hilirisasi kopi sangat ditentukan oleh kemampuan integrasi antara inovasi teknologi, strategi pemasaran global, dan penguatan rantai nilai dari hulu ke hilir. Ketika teknologi mampu memperkuat transparansi, efisiensi, dan kualitas produk, maka nilai tambah yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan posisi *brand* di pasar internasional, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi petani sebagai bagian dari ekosistem industri kopi. Dengan demikian, hilirisasi bukan sekadar proses pengolahan, tetapi merupakan transformasi strategis yang menghubungkan inovasi, pasar global, dan keberlanjutan ekonomi nasional.

2.11. Dampak terhadap Ekosistem Kopi

Ekspansi pemasaran global Kopi Kenangan ke pasar Taiwan tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi bisnis ritel modern, tetapi juga membentuk keterhubungan yang semakin kompleks dengan ekosistem hulu, khususnya petani kopi di Indonesia. Dalam perspektif manajemen rantai nilai (*value chain management*), hubungan ini terjadi melalui mekanisme peningkatan permintaan bahan baku kopi berkualitas yang secara tidak langsung mendorong petani untuk beradaptasi dengan standar produksi yang lebih tinggi. Ketika perusahaan memperluas pasar dan meningkatkan *volume* penjualan, kebutuhan terhadap pasokan biji kopi yang konsisten, *traceable*, dan memiliki profil rasa tertentu menjadi semakin penting. Kondisi ini mendorong adanya pola kemitraan yang lebih terstruktur antara pelaku industri hilir dengan petani, baik melalui koperasi, agregator, maupun skema kemitraan langsung. Dampaknya, petani tidak lagi sekadar menjadi pemasok komoditas mentah, tetapi mulai terintegrasi dalam sistem produksi yang lebih modern dan berorientasi pada kualitas serta keberlanjutan.

Lebih jauh, keterkaitan tersebut juga memberikan implikasi terhadap peningkatan kesejahteraan petani kopi melalui mekanisme nilai tambah (*value added creation*) yang lebih merata dalam rantai pasok. Dengan adanya *brand* yang melakukan hilirisasi dan ekspansi global seperti Kopi Kenangan, terdapat peluang bagi petani untuk memperoleh akses pasar yang lebih stabil, harga yang lebih kompetitif, serta insentif kualitas melalui skema *premium pricing* pada biji kopi tertentu. Namun demikian, hubungan ini juga menuntut adanya transformasi kapasitas petani, terutama dalam aspek *good agricultural practices* (GAP), manajemen pascapanen, serta sertifikasi keberlanjutan. Dalam konteks ekosistem kopi secara keseluruhan, dinamika ini menciptakan efek ganda (*multiplier effect*), yaitu peningkatan daya saing industri kopi Indonesia di pasar global sekaligus tekanan adaptif bagi petani untuk terus meningkatkan produktivitas dan kualitas agar tetap terintegrasi dalam rantai nilai global yang semakin kompetitif.

Dalam perspektif rantai pasok dan distribusi, ekspansi global Kopi Kenangan ke pasar Taiwan dapat dipahami sebagai bentuk *upgrading* dalam *global value chain* yang mendorong integrasi antara hulu dan hilir industri kopi Indonesia. Transformasi ini tidak hanya memperkuat posisi *brand* dalam distribusi internasional, tetapi juga menciptakan tekanan positif bagi sistem rantai pasok untuk menjadi lebih efisien, transparan, dan berbasis kualitas. Dalam konteks ini, keterhubungan antara petani, *agregator*, *roaster*, hingga jaringan ritel global menjadi semakin terstruktur sehingga meningkatkan nilai tambah produk kopi yang sebelumnya cenderung terjebak pada ekspor bahan mentah. (Gereffi, 2019). Lebih lanjut, dinamika rantai komoditas kopi global menunjukkan bahwa kontrol terhadap distribusi dan standar kualitas di level ritel memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan harga, daya tawar petani, serta pola perdagangan internasional, sehingga memperkuat peran perusahaan dalam mengorkestrasi sistem distribusi yang lebih berkelanjutan. (Ponte, 2002).

Dari sisi ekosistem kopi secara lebih luas, penguatan jaringan distribusi melalui ekspansi internasional mendorong perubahan signifikan pada pola logistik, manajemen persediaan, dan standarisasi produk di tingkat hulu. Sistem distribusi yang lebih terintegrasi memungkinkan adanya peningkatan efisiensi dalam pengiriman biji kopi, pengurangan *lead time*, serta peningkatan konsistensi kualitas produk yang sampai ke pasar luar negeri seperti Taiwan. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak pada petani kopi melalui peningkatan kebutuhan terhadap standar budidaya, proses pascapanen, dan sertifikasi mutu yang lebih ketat, sehingga mendorong profesionalisasi sektor pertanian kopi di Indonesia. Selain itu, penguatan jaringan distribusi global juga menciptakan efek domino berupa peningkatan stabilitas permintaan, yang pada akhirnya dapat memperbaiki kesejahteraan petani apabila mekanisme pembagian nilai dalam rantai pasok berjalan secara adil dan inklusif. Dengan demikian, rantai distribusi tidak lagi sekadar jalur logistik, tetapi telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam membentuk keberlanjutan ekosistem kopi nasional.

Ekspansi strategi pemasaran global yang dilakukan oleh Kopi Kenangan ke pasar Taiwan memberikan dampak signifikan terhadap terbentuknya efek *multiplier* ekonomi dalam ekosistem kopi Indonesia. Efek ini tidak hanya berhenti pada peningkatan volume penjualan produk hilir, tetapi juga merembet ke sektor hulu, khususnya pada petani kopi sebagai produsen utama bahan baku. Ketika permintaan kopi Indonesia meningkat akibat ekspansi global, terjadi dorongan terhadap peningkatan harga biji kopi, perluasan serapan hasil panen, serta stabilitas permintaan jangka panjang. Dalam konteks manajemen rantai nilai, hal ini menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) berupa peningkatan pendapatan petani, penguatan koperasi tani, serta tumbuhnya investasi pada proses pascapanen seperti *sorting*, *roasting* awal, dan *quality control* di tingkat lokal.

Lebih jauh, efek *multiplier* ekonomi juga terlihat pada tumbuhnya ekosistem pendukung seperti logistik, distribusi, industri kemasan, hingga sektor jasa kreatif yang mendukung *branding* kopi Indonesia di pasar internasional. Ketika *brand* kopi lokal mampu menembus pasar global seperti Taiwan, terjadi peningkatan kepercayaan (*trust effect*) terhadap kualitas kopi Indonesia secara keseluruhan, yang kemudian mendorong munculnya pemain baru dalam industri hilirisasi kopi. Hal ini menciptakan siklus ekonomi yang berkelanjutan, di mana nilai tambah tidak hanya dinikmati oleh perusahaan ritel, tetapi juga terdistribusi ke berbagai aktor dalam rantai pasok. Dalam perspektif manajemen bisnis, kondisi ini memperkuat struktur ekonomi berbasis agro industri yang lebih resilien, adaptif, dan kompetitif di pasar global.

Secara sintesis, dampak terhadap ekosistem kopi dari ekspansi global menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak lagi sekadar instrumen komersial, tetapi telah

bertransformasi menjadi katalis penguatan struktur ekonomi kopi Indonesia secara menyeluruh. Integrasi antara hilirisasi produk, penguatan *brand* global, dan keterhubungan dengan pasar internasional menciptakan efek sistemik yang memperluas manfaat ekonomi hingga ke level petani. Dalam konteks ini, keberhasilan Kopi Kenangan di pasar Taiwan merepresentasikan model bisnis modern yang mampu menghubungkan nilai tambah dari hulu ke hilir secara lebih inklusif. Dengan demikian, ekosistem kopi tidak hanya mengalami pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga transformasi kualitatif menuju sistem yang lebih berkelanjutan, terstruktur, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan jangka panjang.

2.12. Tantangan dan Peluang

Persaingan global dalam industri kopi modern menghadirkan tantangan yang semakin kompleks bagi ekspansi Kopi Kenangan, terutama di pasar seperti Taiwan yang sudah dipenuhi oleh merek internasional mapan seperti Starbucks, Luckin Coffee, hingga berbagai *specialty coffee* lokal yang telah memiliki loyalitas konsumen kuat. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang kompetitif dari sisi rasa dan harga, tetapi juga harus mampu membangun diferensiasi merek yang kuat melalui *storytelling*, pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta adaptasi budaya konsumsi kopi setempat. Tekanan kompetitif ini semakin tinggi karena pasar global bersifat terbuka, cepat berubah, dan didorong oleh tren gaya hidup urban yang sangat dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran global harus mampu mengintegrasikan inovasi produk, *positioning* merek, serta digital *marketing* secara konsisten agar mampu mempertahankan relevansi dan memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi yang sangat agresif.

Tantangan standar kualitas internasional menjadi aspek krusial dalam ekspansi Kopi Kenangan ke pasar Taiwan, karena konsumen global memiliki ekspektasi tinggi terhadap konsistensi rasa, keamanan pangan, dan sertifikasi produk. Dalam konteks hilirisasi kopi Indonesia, hal ini berarti setiap rantai produksi mulai dari pemilihan biji kopi, proses *roasting*, hingga penyajian harus mengikuti standar internasional seperti ISO, HACCP, serta *traceability supply chain* yang transparan. Ketidakkonsistenan kualitas sedikit saja dapat berdampak pada reputasi merek secara global, mengingat pasar internasional sangat sensitif terhadap ulasan konsumen dan *review digital*. Selain itu, adaptasi terhadap regulasi pangan di negara tujuan juga menjadi tantangan tersendiri yang menuntut perusahaan untuk memiliki sistem kontrol kualitas yang ketat dan berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran global tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten lintas negara.

Fluktuasi harga kopi global merupakan tantangan struktural yang secara langsung memengaruhi keberlanjutan strategi bisnis Kopi Kenangan, terutama karena bahan baku utama industri ini sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar komoditas internasional. Perubahan harga kopi yang disebabkan oleh faktor iklim, geopolitik, rantai pasok global, hingga spekulasi pasar dapat berdampak pada biaya produksi dan *margin* keuntungan perusahaan. Dalam konteks hilirisasi kopi Indonesia, fluktuasi ini juga berpengaruh terhadap stabilitas pendapatan petani kopi di hulu, sehingga menciptakan tantangan dalam membangun sistem yang adil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen risiko seperti kontrak jangka panjang dengan petani, diversifikasi sumber pasokan, serta penguatan kemitraan berbasis *value chain* agar perusahaan mampu menjaga stabilitas harga sekaligus mendukung kesejahteraan petani. Pendekatan ini menjadi penting agar ekspansi global tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan ekosistem kopi secara keseluruhan.

Tren konsumsi kopi global dalam satu dekade terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari sisi volume maupun kualitas permintaan, yang ditandai dengan pergeseran preferensi konsumen dari sekadar minuman fungsional menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle product*). Konsumen di pasar internasional, termasuk Taiwan, semakin

menghargai kopi dengan karakteristik *premium*, transparansi asal bahan baku, serta pengalaman konsumsi yang autentik. Perubahan ini membuka ruang strategis bagi produk hilirisasi kopi Indonesia untuk masuk melalui pendekatan *value based marketing*, di mana narasi asal-usul biji kopi, proses pascapanen, hingga keterlibatan petani menjadi nilai tambah yang penting. Dalam konteks ini, strategi pemasaran global Kopi Kenangan dapat memanfaatkan *tren specialty coffee* dan *digital consumer engagement* untuk memperkuat posisi *brand*, sekaligus meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar global yang semakin kompetitif dan berbasis pengalaman.

Dari perspektif manajemen strategis, dukungan kebijakan pemerintah Indonesia terhadap hilirisasi komoditas kopi menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam memperkuat ekspansi global produk berbasis kopi. Program hilirisasi yang menekankan peningkatan nilai tambah di dalam negeri memberikan ruang bagi pelaku industri seperti Kopi Kenangan untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk akhir, tetapi juga integrasi rantai pasok dari hulu ke hilir. Kebijakan seperti fasilitasi ekspor, insentif UMKM, penguatan *branding* “*Indonesia Spice and Coffee Diplomacy*”, serta dukungan pembiayaan sektor agribisnis menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perluasan pasar internasional. Dengan demikian, sinergi antara strategi korporasi dan kebijakan publik mampu mempercepat transformasi kopi Indonesia menjadi komoditas bernilai tinggi di pasar global, termasuk Taiwan.

Branding “Kopi Indonesia” memiliki posisi strategis dalam lanskap perdagangan global karena Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi dengan keragaman rasa dan kualitas yang unik, seperti Sumatra, Java, dan Sulawesi yang memiliki karakteristik *flavor profile* berbeda. Dalam konteks pemasaran internasional, narasi geografis dan *cultural storytelling* menjadi elemen penting untuk membangun *emotional connection* dengan konsumen global. Strategi ini dapat dimanfaatkan oleh Kopi Kenangan untuk memperkuat *positioning* sebagai *ambassador* kopi Indonesia, bukan sekadar *brand* ritel. Dengan mengintegrasikan identitas nasional, *sustainability narrative*, serta *traceability* produk, *branding* kopi Indonesia dapat naik kelas menjadi *global premium identity* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman budaya dan nilai sosial dari petani kopi di Indonesia.

Secara sintesis, pengembangan strategi pemasaran global kopi Indonesia melalui ekspansi Kopi Kenangan menunjukkan adanya keseimbangan antara peluang besar dan tantangan struktural. Di satu sisi, tren konsumsi global, dukungan kebijakan pemerintah, dan kekuatan *branding* nasional menciptakan ruang pertumbuhan yang sangat menjanjikan bagi peningkatan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. Namun di sisi lain, tantangan seperti konsistensi kualitas pasokan, fluktuasi harga bahan baku, serta adaptasi terhadap preferensi pasar lokal di negara tujuan tetap menjadi faktor kritis yang harus dikelola secara strategis. Oleh karena itu, keberhasilan hilirisasi dan ekspansi global tidak hanya bergantung pada kekuatan *branding*, tetapi juga pada kemampuan integrasi rantai nilai dan keberlanjutan hubungan antara pelaku industri dan petani kopi sebagai aktor utama dalam ekosistem bisnis kopi Indonesia.

2.13. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Dalam konteks strategi pemasaran global Kopi Kenangan di pasar Taiwan, praktik bisnis berkelanjutan menjadi fondasi penting dalam menjaga daya saing jangka panjang sekaligus memperkuat citra *brand* sebagai pelaku industri yang bertanggung jawab. Keberlanjutan tidak hanya dipahami sebagai upaya pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga mencakup efisiensi rantai pasok, pengelolaan sumber daya yang etis, serta inovasi dalam proses hilirisasi kopi Indonesia. Dalam implementasinya, perusahaan dituntut untuk memastikan bahwa setiap tahap operasional mulai dari pengadaan biji kopi,

proses produksi, distribusi, hingga konsumsi dilakukan dengan prinsip efisiensi energi, pengurangan limbah plastik, serta optimalisasi kemasan ramah lingkungan. Pendekatan ini sekaligus menjadi strategi pemasaran yang kuat, karena konsumen global, termasuk di Taiwan, semakin sensitif terhadap isu keberlanjutan dan cenderung memilih *brand* yang memiliki komitmen nyata terhadap lingkungan.

Lebih jauh, praktik bisnis berkelanjutan juga mencerminkan integrasi antara strategi korporasi dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam kerangka manajemen modern. Kopi Kenangan dalam hal ini dapat memposisikan *sustainability* sebagai bagian dari nilai inti *brand*, bukan sekadar aktivitas tambahan. Misalnya melalui penerapan *digital traceability* pada rantai pasok kopi yang memungkinkan transparansi asal-usul biji kopi dari petani di Indonesia hingga produk siap saji di pasar Taiwan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat diferensiasi kompetitif di pasar internasional. Dengan demikian, keberlanjutan menjadi instrumen strategis yang menghubungkan efisiensi operasional, reputasi global, dan penguatan nilai hilirisasi kopi Indonesia secara terpadu.

Dalam perspektif manajemen pemasaran global, konsep *fair trade* menjadi elemen krusial dalam memastikan bahwa ekspansi bisnis Kopi Kenangan tidak hanya menguntungkan perusahaan di tingkat ritel, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang adil bagi petani kopi di Indonesia. *Fair trade* menekankan pada prinsip harga yang layak, transparansi transaksi, serta pengurangan ketimpangan dalam rantai nilai (*value chain*). Dalam konteks hilirisasi kopi, implementasi *fair trade* memungkinkan petani memperoleh nilai tambah yang lebih besar karena tidak hanya menjual bahan mentah, tetapi juga terhubung dalam ekosistem bisnis global yang lebih terstruktur. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan, stabilitas ekonomi rumah tangga petani, serta penguatan kapasitas produksi jangka panjang.

Selain aspek ekonomi, *fair trade* juga berperan dalam membangun sistem kemitraan yang lebih berkelanjutan antara perusahaan dan petani kopi melalui pendekatan kolaboratif. Kopi Kenangan dapat mengembangkan model kemitraan berbasis pendampingan, seperti pelatihan kualitas panen, standardisasi proses pasca panen, serta akses terhadap teknologi pertanian modern. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk kopi Indonesia di pasar internasional seperti Taiwan, tetapi juga menciptakan efek multiplier terhadap kesejahteraan sosial petani, termasuk peningkatan pendidikan keluarga, akses kesehatan, dan penguatan komunitas desa. Dengan demikian, *fair trade* tidak sekadar menjadi konsep etis dalam perdagangan global, tetapi juga strategi bisnis yang memperkuat keberlanjutan sosial dalam ekosistem hilirisasi kopi Indonesia.

Dalam konteks strategi pemasaran global Kopi Kenangan di pasar Taiwan, konsep *green marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. *Green marketing* di sini mencakup seluruh upaya perusahaan dalam meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku kopi yang lebih berkelanjutan, efisiensi rantai pasok, hingga penggunaan kemasan ramah lingkungan. Dalam perspektif manajemen bisnis modern, strategi ini memperkuat *brand positioning* sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara ekologis, sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen global yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Dengan demikian, keberlanjutan tidak lagi menjadi elemen tambahan, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi diferensiasi produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar internasional.

Lebih jauh, implementasi *green marketing* juga berkontribusi pada penguatan *sustainable value chain* yang menghubungkan petani kopi di Indonesia dengan pasar global secara lebih adil dan efisien. Dalam hal ini, Kopi Kenangan dapat berperan sebagai penghubung yang memastikan praktik budidaya kopi yang lebih ramah lingkungan di

tingkat hulu, seperti pengurangan penggunaan bahan kimia berlebih dan penerapan praktik pertanian berkelanjutan. Dampaknya tidak hanya meningkatkan kualitas produk hilirisasi kopi, tetapi juga memperkuat reputasi Indonesia sebagai produsen kopi yang bertanggung jawab secara lingkungan. Dari perspektif manajemen pemasaran strategis, pendekatan ini menciptakan *green brand equity* yang berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen, loyalitas pasar, serta penguatan posisi kompetitif di pasar Taiwan yang semakin kompetitif dan berorientasi pada produk berkelanjutan.

Secara sintesis, keberlanjutan dalam strategi pemasaran global Kopi Kenangan mencerminkan integrasi antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu kesatuan strategi bisnis yang holistik. *Green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai komitmen strategis untuk menjaga keseimbangan ekosistem industri kopi dari hulu hingga hilir. Dengan demikian, keberlanjutan menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing global sekaligus memastikan bahwa pertumbuhan bisnis tetap selaras dengan prinsip tanggung jawab lingkungan dan kesejahteraan petani kopi di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran global yang diterapkan oleh Kopi Kenangan berperan signifikan dalam memperkuat daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia di pasar Taiwan. Strategi tersebut mencakup penguatan *brand positioning* sebagai "*premium local coffee from Indonesia*", adaptasi terhadap preferensi konsumen internasional, *digital marketing* berbasis aplikasi, serta pengembangan *supply chain* yang lebih terintegrasi dari hulu ke hilir. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penetrasi pasar, tetapi juga menciptakan nilai tambah pada produk kopi Indonesia melalui diferensiasi merek, inovasi produk, dan pengalaman konsumen yang konsisten. Secara keseluruhan, temuan penelitian menggambarkan bahwa ekspansi global bukan sekadar perluasan pasar, melainkan transformasi strategi bisnis yang berdampak pada penguatan ekosistem kopi nasional.

Penelitian ini menjawab bahwa keberhasilan strategi pemasaran global Kopi Kenangan di Taiwan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan elemen *marketing mix* secara adaptif terhadap pasar internasional. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya saing produk hilirisasi kopi Indonesia melalui penguatan *brand equity*, inovasi produk berbasis preferensi lokal, serta optimalisasi saluran distribusi modern. Dengan demikian, strategi pemasaran global tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspansi bisnis, tetapi juga sebagai instrumen peningkatan nilai tambah komoditas kopi Indonesia di pasar global.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan memberikan dampak tidak langsung terhadap penguatan rantai nilai kopi nasional. Integrasi antara petani, proses hilirisasi, dan jaringan ritel global menciptakan sistem yang lebih efisien dan bernilai ekonomi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi internasional dapat menjadi katalis dalam meningkatkan posisi tawar produk kopi Indonesia di pasar global, sekaligus memperkuat keberlanjutan industri kopi nasional.

Bagi perusahaan, Kopi Kenangan disarankan untuk terus memperkuat strategi glokalisasi (*global local strategy*), khususnya dalam menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen di berbagai negara tanpa menghilangkan identitas kopi Indonesia. Selain itu, peningkatan transparansi rantai pasok dan kemitraan langsung dengan petani kopi perlu diperkuat agar nilai tambah dapat terdistribusi lebih merata. Bagi pemerintah, diperlukan dukungan kebijakan yang lebih agresif dalam mendorong hilirisasi kopi melalui insentif ekspor, fasilitasi *branding* produk lokal, serta penguatan diplomasi ekonomi berbasis komoditas unggulan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian komparatif antara beberapa *brand* kopi Indonesia di pasar global serta menambahkan variabel

keberlanjutan (*sustainability*) dan kesejahteraan petani secara kuantitatif untuk memperkaya temuan empiris.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran global memiliki peran yang sangat krusial dalam mendorong keberhasilan hilirisasi kopi Indonesia di pasar internasional. Studi pada Kopi Kenangan menunjukkan bahwa integrasi antara *branding* global, inovasi produk, dan penguatan rantai nilai mampu menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran global tidak hanya menjadi kebutuhan bisnis, tetapi juga instrumen strategis dalam meningkatkan posisi Indonesia sebagai salah satu kekuatan utama dalam industri kopi dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- About Kopi Kenanga. Retrieved June 18, 2026, From The Official Company Website.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2021). *International Business* (3rd Asia-Pacific ed.). Pearson Australia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Donovan, J., & Poole, N. (2014). *Changing Asset Endowments And Smallholder Participation in Higher Value Markets: Evidence From Certified Coffee Producers in Nicaragua*. *Food Policy*, 44, 1–13.
- Euromonitor International. (2023). *Coffee in Taiwan: Market Research Report*. Euromonitor International.
- Fahlevia, D. R., Rahmawati, R., & Jasmine, N. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Pasar Global: Studi Kasus Pada Kopi Kenangan*. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 2051–2057.
- Gereffi, G. (2019). *Global Value Chains And Development: Redefining The Contours of 21st Century Capitalism*. Cambridge University Press.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through The Waves, Towards A Sea of Opportunity*. Google, Temasek, and Bain & Company.
- Grant, R. M. (2022). *Contemporary Strategy Analysis* (11th ed.). Wiley.
- Hill, C. W. L. (2021). *International Business: Competing in The Global Marketplace* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Inside Retail Asia. (2026, April 1). *Kopi Kenangan, the Indonesian Coffee Chain, Lands in Taiwan*.
- International Coffee Organization. (2022). *Coffee Market Report 2022*. International Coffee Organization.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2020). *Exploring Strategy: Text And Cases* (12th ed.). Pearson.
- Johnston, M. P. (2017). *Secondary Data Analysis: A Method of Which The Time Has Come*. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2017). *A Handbook For Value Chain Research*. International Development Research Centre (IDRC).
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (10th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Kebijakan Hilirisasi Industri Untuk Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Nasional*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI.
- Konteks.co.id. (2026, Februari 16). *Andalkan 100 persen Kopi Indonesia, Kopi Kenangan Kebut Ekspansi Global di 2026*.
- Kopi Kenangan. (2026, April 10). *Kenangan Coffee Resmi Hadir di Taiwan dengan Gerai Perdana di Taipei*.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Neilson, J., Wright, J., & Aklmawati, L. (2018). *Geographical Indications And Value Capture in The Indonesia Coffee Sector*. *Journal of Rural Studies*, 59, 35–48.

Strategi Pemasaran Global Kopi Kenangan dalam Mendorong Daya Saing Produk Hilirisasi
Kopi Indonesia di Pasar Taiwan □

- OECD. (2019). *Global Value Chains And Development: Investment And Value Added Trade in The Global Economy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organisation for Economic Co Operation and Development. (2015). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.). OECD Publishing.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ponte, S. (2002). The "Latte Revolution"? Regulation, Markets And Consumption In The Global Coffee Chain. *World Development*, 30(7), 1099–1122.
- Porter, M. E. (2008). *The Competitive Advantage of Nations* (Updated ed.). Free Press.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits And Motives For Coffee Consumption And Purchasing. *Nutrients*, 11(3), 653.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.