

Pengaruh *Brand Equity* Kopi Java Preanger Gunung Tilu terhadap Keberlanjutan Bisnis

Shofwan Azhar Solihin¹, Nur Fathan Tsani²

Universitas Koperasi Indonesia¹

shofwanazhar@ikopin.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 30 Mei 2025

Disetujui 29 Juli 2025

Diterbitkan 07 Agustus 2025

Keywords: *brand equity, sustainability business, java preanger gunung tilu coffee*

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the application of brand equity in the Java Preanger Gunung Tilu coffee brand, to assess the business sustainability of the Margamulya Pangalengan Coffee Producer Cooperative, to evaluate how brand equity influences business sustainability, to determine the efforts needed to enhance brand equity, and to investigate the economic benefits received by members of the Margamulya Pangalengan Coffee Producer Cooperative. The method used is a case study with mixed methods data analysis.

Based on the research findings, it was observed that among the four brand equity variables—brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty—the variable with the highest value is perceived quality, which has a final score of 115.3, indicating a fairly good criterion. This means that the factor most motivating consumers to purchase Java Preanger Gunung Tilu coffee is their trust in the product and the belief that it offers good quality. Conversely, the variable with the lowest final score is brand awareness, which has a value of 90, indicating that the Java Preanger Gunung Tilu coffee brand is not well recognized by most consumers.

The efforts needed include more aggressive promotion, creating or adding unique features to the product, employing a dedicated customer service administrator, and offering special rewards to frequent repeat customers.

PENDAHULUAN

Faktor ekonomi merupakan salah satu elemen krusial yang mempengaruhi keberhasilan pembangunan ekonomi, terutama di Indonesia. Faktor ini menggambarkan hasil konkret dari kebijakan pembangunan ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah. Pemerintah, sebagai pihak yang bertanggung jawab, harus memiliki tujuan yang jelas, terutama yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan taraf hidup atau kemakmuran rakyatnya. Usaha atau bisnis merupakan kegiatan yang dijalankan oleh individu atau organisasi untuk memperoleh keuntungan ekonomi melalui produksi, distribusi, atau penjualan barang dan jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menghasilkan laba bagi pemilik atau pemangku kepentingan. Selain itu, bisnis juga bertanggung jawab terhadap berbagai aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam operasionalnya.

Koperasi adalah salah satu pelaku ekonomi yang memiliki berbagai bidang usaha yang berfungsi sebagai wadah perekonomian serta kegiatan sosial masyarakat, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menyalurkan aspirasi masyarakat. Sesuai dengan tujuan koperasi yang tercantum dalam Pasal 3 UU No. 25 Tahun 1992, koperasi berfungsi untuk memajukan kesejahteraan

anggotanya dan masyarakat secara umum, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional. Usaha koperasi lebih berkaitan dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan kesejahteraan, berperan penting dalam bidang kehidupan ekonomi rakyat, dan turut mewujudkan kehidupan ekonomi yang sejahtera bagi anggota dan masyarakat sekitar.

Keberlanjutan bisnis menjadi impian bagi setiap pelaku bisnis karena setiap orang ingin usahanya dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Keberlanjutan bisnis (*business sustainability*) dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk tetap eksis dalam jangka panjang secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Keberlanjutan bisnis melibatkan strategi yang tidak hanya mempertahankan kualitas produk dan layanan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas tersebut. Salah satu contoh bisnis yang berfokus pada keberlanjutan adalah Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan (KPKMP), yang bergerak dalam bidang produksi kopi sejak tahun 2014. Koperasi ini mengolah kopi dan melakukan jual beli kopi, serta turut berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Kopi adalah komoditas pertanian yang sangat diminati, dan Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Menurut data dari *United States Department of Agriculture* (USDA), Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2022-2023. Dalam industri kopi Indonesia, terdapat beberapa jenis kopi seperti Arabika, Robusta, Luwak, Kintamani, dan Flores Bajawa. Jenis kopi Arabika, khususnya dari Jawa Barat, sangat populer karena cita rasa dan kualitasnya yang digemari konsumen global. Krisis moneter pada tahun 1998 mendorong masyarakat untuk mencari alternatif penghidupan, salah satunya dengan menanam kopi di lahan hutan yang dikelola oleh Perhutani, melalui kerjasama dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH). H. Mochamad Aleh Setiapermana, yang kini menjabat ketua KPKMP, berperan besar dalam mengorganisir petani untuk menanam kopi, baik di lahan hutan maupun lahan pribadi.

Pada tahun 2014, kelompok tani yang dibentuk di bawah KPKMP memperoleh sertifikat Indikasi Geografis (IG) untuk Kopi Arabika Java Preanger (KAJP) dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI), yang memvalidasi kualitas kopi yang diproduksi. Koperasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kopi berkualitas ke pasar global. Salah satu produk unggulan KPKMP adalah Kopi Gunung Tilu, yang dihasilkan dari perkebunan kopi di wilayah Bandoeng Highland, Jawa Barat. KPKMP terus berkembang dan semakin dikenal, mendapatkan penghargaan dan kesempatan untuk berkolaborasi dengan berbagai lembaga, termasuk menghadiri acara di istana negara.

KPKMP telah menunjukkan keberhasilan dalam menghimpun dan mengolah kopi. Koperasi ini mengumpulkan hasil panen kopi dari anggotanya dan mengolahnya menjadi produk-produk olahan seperti green bean, roasted bean, dan kopi siap minum. Selain itu, KPKMP membuka jasa pengolahan kopi yang memungkinkan petani dan pengusaha kopi lainnya untuk menggunakan fasilitas pengolahan kopi milik koperasi, dengan keuntungan yang masuk ke kas koperasi. Dalam distribusinya, KPKMP menjual kopi olahan langsung kepada konsumen akhir melalui kedai-kedai kopi yang dikelola oleh koperasi dan juga melakukan ekspor ke beberapa negara, termasuk Mesir, Turki, dan Budapest.

Pemasaran produk KPKMP memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, untuk memperkenalkan produk kopi dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh koperasi. H. Mochamad Aleh Setiapermana, ketua koperasi, sering membagikan update mengenai perkembangan KPKMP kepada lebih dari 12.000 pengikut di akun TikTok-nya, serta aktif mempromosikan produk melalui grup-grup WhatsApp yang beranggotakan para pengusaha kopi dan barista. KPKMP juga rutin mengikuti pameran-pameran kopi, baik di dalam negeri maupun luar negeri, sebagai ajang promosi produk.

Meskipun menghadapi tantangan seperti peretasan pada aplikasi *WhatsApp* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, koperasi ini tetap mampu menjaga kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten.

Salah satu kunci utama untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai yang terkait dengan merek suatu produk atau jasa yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, KPKMP telah berhasil membangun ekuitas merek Kopi Java Preanger Gunung Tilu dengan mempertahankan kualitas tinggi produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ekuitas merek ini sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis koperasi, karena dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli produk yang sama, bahkan dalam kondisi pasar yang fluktuatif.

Dalam upaya meningkatkan keberlanjutan bisnis, KPKMP terus melakukan inovasi dan mencari cara untuk memperluas pasar, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti menggunakan media sosial dan mengikuti pameran kopi, terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Keberlanjutan bisnis KPKMP tidak hanya dilihat dari segi ekonomi, tetapi juga kontribusinya terhadap masyarakat sekitar, seperti melalui program sosial dan pemberdayaan petani kopi. Melalui pendekatan yang holistik ini, KPKMP berhasil mempertahankan eksistensinya dalam industri kopi yang sangat kompetitif.

Berdasarkan pengamatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keberlanjutan bisnis KPKMP. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis koperasi, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis di masa depan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan analisis data yang dilakukan menggunakan *mix methods*. Menurut Sugiyono (2011), *mix methods* adalah metode penelitian yang mengkombinasikan dua pendekatan sekaligus, yaitu kualitatif dan kuantitatif, dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Jenis data yang diperlukan untuk keberlangsungan penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi kepada responden, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti laporan RAT, catatan, dan dokumen terkait keadaan koperasi. Data yang diperlukan antara lain yang berkaitan dengan Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan (KPKMP), ekuitas merek KPKMP, keberlanjutan bisnis KPKMP, serta keadaan umum koperasi tersebut.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang diberikan kepada setiap variabel untuk mengukur dan spesifikasi kegiatan yang diperlukan dalam pengukuran. Variabel yang diidentifikasi antara lain adalah ekuitas merek dan keberlanjutan bisnis. Ekuitas merek diukur melalui sub-variabel seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang masing-masing memiliki indikator seperti tingkat penilaian konsumen terhadap produk, kemasan, harga, dan variasi produk. Keberlanjutan bisnis diukur melalui keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan indikator yang meliputi pendapatan anggota, peran koperasi terhadap anggota, serta dampak terhadap lingkungan. Sumber data penelitian ini melibatkan responden yang

merupakan konsumen dan anggota KPKMP, informan seperti pengurus dan karyawan, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk menganalisis tanggapan konsumen, analisis regresi dan korelasi untuk melihat hubungan antara ekuitas merek dan keberlanjutan bisnis, serta analisis deskriptif untuk menggali manfaat ekonomi bagi anggota KPKMP. Penelitian ini dilaksanakan di KPKMP Pangalengan, dengan waktu penelitian yang dibagi ke dalam beberapa fase, mulai dari persiapan hingga penulisan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan ke anggota dan juga konsumen dengan masing-masing berjumlah 35 orang, sehingga diperoleh data mengenai karakteristik responden yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	26	74,29
Perempuan	9	25,71
Jumlah	35	100

Kemudian, tanggapan responden tentang kesadaran merek dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Kesadaran Merek

No	Indikator	Nilai (Skor)	Kriteria
1	Tingkat penilaian tentang sejauh mana merek dikenal	90	Tidak baik
2	Tingkat penilaian tentang keunikan merek untuk di mata konsumen	90	Tidak baik
Rata-rata		90	Tidak Baik

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator sub variabel kesadaran merek adalah 90 dimana skor ini termasuk kedalam kriteria Tidak Baik. maka dapat disimpulkan bahwa konsumen masih banyak yang tidak mengetahui tentang keberadaan merek tersebut dan juga kurang adanya keunikan atau pembeda dari merek tersebut.

Tabel 3. Tanggapan Responden tentang Asosiasi Merek

No	Indikator	Nilai (Skor)	Kriteria
1	Tingkat penilaian konsumen terhadap <i>image</i> produk.	111	Cukup baik
2	Tingkat penilaian konsumen terhadap harga produk.	104	Cukup baik
3	Tingkat penilaian konsumen terhadap kemasan.	106	Cukup baik
4	Tingkat penilaian konsumen terhadap variasi produk.	123	Baik
Rata-rata		111	Cukup Baik

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator sub variabel asosiasi merek adalah 111, dimana skor ini termasuk kedalam kriteria Cukup Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen masih memiliki asosiasi merek yang cukup baik terhadap merek tersebut akan tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

Tabel 4. Tanggapan Respdnen tentang Persepsi Kualitas

No	Indikator	Nilai (Skor)	Kriteria
1	Tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas produk.	114	Cukup baik
2	Tingkat penilaian konsumen terhadap konsistensi kualitas produk.	123	Baik
3	Tingkat penilaian konsumen terhadap penyelesaian komplain.	109	Cukup baik
Rata-rata		115,3	Cukup Baik

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator sub variabel persepsi kualitas adalah 115,3 dimana skor ini termasuk kedalam kriteria Cukup Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk atau merek tersebut di mata konsumen bisa terbilang cukup baik dengan adanya ruang untuk peningkatan.

Tabel 5. Tanggapan Responden tentang Loyalitas Merek

No	Indikator	Nilai (Skor)	Kriteria
1	Merek menjadi pilihan utama bagi konsumen.	108	Cukup baik
2	Merekomendasikan merek ke orang lain.	102	Cukup baik
Rata-rata		105	Cukup Baik

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata dari indikator sub variabel loyalitas merek adalah 105 dimana skor ini termasuk kedalam kriteria Cukup Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai loyalitas terhadap merek tersebut dengan cukup baik akan tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

Tabel 6. Tanggapan Responden tentang Brand Equity

No	Dimensi	Nilai (Skor)	Kriteria
1	Kesadaran Merek	90	Kurang baik
2	Asosiasi Merek	111	Cukup baik
3	Persepsi Kualitas	115,3	Cukup baik
4	Loyalitas Merek	105	Cukup Baik

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui bahwa sub variabel yang mempunyai nilai paling besar yaitu persepsi kualitas dimana mempunyai nilai sebesar 115,3. Hal ini berarti loyalitas dari konsumen sudah berjalan dengan cukup baik dan juga menjadi nilai yang harus dipertahankan dan juga ditingkatkan. Dan yang mempunyai nilai paling rendah adalah kesadaran merek dengan nilai sebesar 90 yang termasuk kriteria kurang baik, ini menandakan bahwa KPKMP harus melakukan evaluasi terkait kesadaran merek dari produk mereka, contohnya seperti semakin gencar melakukan promosi untuk mengenalkan produk mereka ke konsumen baru.

Tabel 7. Tanggapan Responden tentang Keberlanjutan Bisnis KPKMP

No	Dimensi	Nilai (Skor)	Kriteria
1	Keberlanjutan Ekonomi	102	Cukup baik
2	Keberlanjutan Sosial	145	Baik
3	Keberlanjutan Lingkungan	175	Sangat baik

Berdasarkan tabel 7 maka bisa diketahui bahwa sub variabel yang mempunyai nilai paling besar yaitu keberlanjutan lingkungan dimana mempunyai nilai sebesar 175. Hal ini berarti bisnis kopi ini aman dan layak untuk dilakukan karena tidak merusak lingkungan sekitar. Dan yang mempunyai nilai paling rendah adalah keberlanjutan ekonomi dengan nilai sebesar 102 yang termasuk kriteria cukup baik, ini menandakan bahwa meskipun kebanyakan anggota merasa cukup dengan pendapatan yang mereka dapat sekarang, akan tetapi harusnya pihak koperasi bisa meningkatkan pendapatan para anggota mengingat masih ada ruang untuk peningkatan.

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Y	Pearson Correlation	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Korelasi antara *Brand Equity* (X) dan Keberlanjutan Bisnis (Y)

Diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar $0.000 < 0.05$, maka terdapat hubungan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki hubungan terhadap variabel Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.904	.33531

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 2. Hasil Regresi antara *Brand Equity* (X) terhadap Keberlanjutan Bisnis (Y)

Berdasarkan tabel "*Model Summary*" yang ditampilkan pada gambar 2, hasil regresi dengan variabel X dan variabel Y dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai R sebesar 0.952 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel prediktor (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R Square sebesar 0.907 mengindikasikan bahwa 90.7% dari variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh model yang menggunakan variabel X sebagai prediktor, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data. *Adjusted R Square* sebesar 0.904 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor yang digunakan dalam model, variabel X masih memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y, yaitu sebesar 90.4%. Sementara itu, standar error estimasi sebesar 0.33531 menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model. Semakin kecil nilai ini, semakin baik performa model dalam melakukan prediksi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.126	.335		18.263	.000
	X	.175	.010	.952	17.937	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Persamaan Regresi antara *Brand Equity* (X) terhadap Keberlanjutan Bisnis (Y)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 6.126 + 0.175X$. Berdasarkan tabel di atas, hasil regresi dengan variabel X dan variabel Y dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta (*Intercept*)

sebesar 6.126 menunjukkan bahwa ketika nilai X adalah 0, maka nilai Y diprediksi sebesar 6.126. Koefisien regresi untuk variabel X adalah 0.175, dengan standar error sebesar 0.010, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.175 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai beta terstandarisasi (Standardized Coefficients) untuk variabel X adalah 0.952, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari variabel X terhadap variabel Y dalam satuan standar.

Selain itu, statistik t untuk konstanta adalah 18.263 dengan nilai signifikansi 0.000, dan untuk variabel X adalah 17.937 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi untuk kedua variabel ini kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa baik konstanta maupun variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa brand equity memiliki pengaruh terhadap keberlanjutan bisnis KPKMP.

Pembahasan

Dalam perkembangan usahanya, Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan (KPKMP) layaknya sebuah organisasi bisnis lainnya yang selalu berusaha meningkatkan usahanya. Namun, pada kenyataannya, KPKMP banyak mengalami kendala yang menghambat perkembangan usahanya, terutama dalam hal pendapatan produk yang mereka jual. Untuk mengatasi masalah tersebut, KPKMP dapat melakukan berbagai upaya guna meningkatkan *brand equity* mereka dengan pendekatan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Pada tahap perencanaan (*planning*), mereka dapat merencanakan program promosi untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, seperti memanfaatkan media sosial, memperluas jangkauan event-event yang diikuti, menawarkan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak, dan menjual melalui marketplace atau media online. Selain itu, KPKMP juga dapat menambahkan keunikan pada produk mereka, seperti mempercantik kualitas kemasan dan memperbanyak variasi produk. Mereka juga perlu merencanakan sistem penerimaan komplain yang terstruktur dan memberikan reward khusus bagi konsumen setia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada tahap *organizing*, KPKMP perlu melakukan perhitungan biaya dan waktu untuk melaksanakan rencana yang sudah ditetapkan. Selanjutnya, pada tahap *actuating*, pelaksanaan rencana yang sudah disusun harus dilakukan dengan maksimal. Terakhir, pada tahap *controlling*, pengawasan terhadap pelaksanaan rencana perlu dilakukan untuk memastikan bahwa semua berjalan sesuai dengan rencana dan meminimalisir adanya kesalahan. Selain itu, dalam hal manfaat ekonomi anggota koperasi, ada dua jenis manfaat yang diperoleh, yaitu manfaat ekonomi langsung dan tidak langsung. Manfaat ekonomi langsung yang diterima anggota antara lain pemberian bibit unggul bersertifikat dan pupuk organik secara gratis. Sementara itu, manfaat ekonomi tidak langsung berupa Sisa Hasil Usaha (SHU) yang dibagikan pada saat Rapat Anggota. Manfaat non-ekonomi yang didapatkan oleh anggota mencakup penyuluhan, pembimbingan, dan pendampingan yang diberikan dari penanaman biji kopi hingga penjualan hasil panen ke koperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek Kopi Java Preanger belum merata pada seluruh dimensinya. Rata-rata skor kesadaran merek hanya mencapai 90 (kategori tidak memuaskan), sementara asosiasi merek (111), persepsi kualitas (115,3), dan loyalitas merek (105) tergolong dalam kategori cukup baik. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung menilai produk tersebut dengan cukup baik, namun merek ini belum memperoleh pengenalan yang luas sehingga belum tertanam dalam ingatan konsumen. Secara teoritis, ekuitas merek merupakan nilai sosial yang melekat pada suatu nama merek; pemilik merek yang memiliki ekuitas tinggi dapat memperoleh harga premium karena konsumen cenderung memandang produk bermerek sebagai lebih superior dibandingkan produk tanpa merek. Aaker menekankan bahwa ekuitas merek terdiri dari serangkaian

aset atau liabilitas seperti visibilitas (kesadaran), asosiasi, dan loyalitas pelanggan yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi-dimensi tersebut memiliki kontribusi yang berbeda terhadap keberlanjutan bisnis KPKMP.

Ketidakmampuan konsumen dalam mengenali merek tercermin dari rendahnya skor kesadaran. Brand awareness merupakan tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek, karena konsumen hanya mempertimbangkan merek yang terlintas dalam ingatan saat membuat keputusan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen hanya “cukup mengenal” (42,86 %) atau “kurang mengenal” (37,14 %) merek tersebut, sementara 8,57 % bahkan mengaku tidak mengenal sama sekali. Kondisi ini menghambat kemampuan merek untuk masuk ke dalam “set pertimbangan” dan mengurangi relevansi merek. Oleh karena itu, KPKMP perlu meningkatkan keterlihatan merek melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Berdasarkan prinsip fungsi manajemen, perencanaan (planning) melibatkan penetapan tujuan dan pemilihan tindakan untuk mencapainya, termasuk analisis lingkungan eksternal dan penentuan alternatif strategi. Koperasi harus merumuskan rencana promosi yang sistematis, misalnya kampanye digital dan partisipasi dalam festival kopi, untuk memperluas jangkauan merek.

Dimensi asosiasi merek memperoleh skor yang cukup memuaskan. Asosiasi mencakup segala hal yang membentuk citra positif atau negatif terhadap merek, termasuk manfaat fungsional, kepribadian merek, nilai organisasi, dan manfaat emosional. Tabel penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai citra merek sebagai “cukup baik” tetapi menilai keunikan produk sebagai “biasa saja” atau “tidak unik”. Menurut literatur, diferensiasi merupakan salah satu atribut kekuatan merek. Upaya untuk memperkuat asosiasi dapat dilakukan dengan menonjolkan identitas lokal (misalnya, kopi pegunungan Tilu sebagai kopi spesialti Jawa Barat), memperbaiki desain kemasan agar mencerminkan kualitas premium, serta memperkenalkan narasi asal-usul yang kuat agar konsumen dapat membangun hubungan emosional. Perencanaan strategi diferensiasi perlu didukung oleh fungsi pengorganisasian (*organizing*) yang mencakup pembagian tugas serta alokasi sumber daya; misalnya, membentuk tim pemasaran khusus untuk pengembangan merek dan tim produksi untuk inovasi produk.

Persepsi kualitas menduduki posisi teratas dalam penelitian ini dengan skor rata-rata 115,3. Konsumen menilai mutu produk sebagai “cukup baik”, konsistensi kualitas “baik”, dan sistem penanganan keluhan “cukup baik”. Persepsi kualitas berfungsi sebagai sinyal krusial dalam ekuitas merek; menurut perspektif psikologi kognitif, kesadaran dan asosiasi merek mendorong persepsi terhadap atribut dan kualitas. Aaker menambahkan bahwa kualitas yang dipersepsikan menyediakan landasan bagi penetapan harga premium serta loyalitas. Hasil regresi menunjukkan koefisien hubungan antara ekuitas merek dan keberlanjutan bisnis sebesar 0,952 dengan kontribusi 90,7%, yang menandakan bahwa peningkatan kecil dalam ekuitas merek berimplikasi signifikan terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, menjaga mutu produk harus menjadi prioritas utama. Pengawasan dalam fungsi manajemen melibatkan penetapan standar kinerja, perbandingan antara hasil aktual dengan standar, serta penerapan tindakan korektif. KPKMP perlu menerapkan standar mutu baku, melakukan audit internal, dan mengembangkan mekanisme evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa kualitas biji kopi, proses sangrai, dan pelayanan tetap konsisten di semua titik penjualan.

Dimensi loyalitas memperoleh skor yang cukup baik (105). Aaker berargumen bahwa loyalitas menciptakan arus pendapatan berulang; konsumen yang meyakini nilai merek tidak akan membuang waktu untuk mempertimbangkan opsi dengan harga yang lebih rendah. Data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa “ragu-ragu” dalam menjadikan produk sebagai pilihan utama (80%), namun cukup banyak yang bersedia merekomendasikan merek tersebut (57,14% cukup

merekomendasikan dan 17,14% merekomendasikan). Loyalitas dapat ditingkatkan melalui program keanggotaan, diskon khusus untuk pembelian ulang, serta sistem penghargaan bagi konsumen yang setia. Selain itu, penanganan keluhan yang responsif berpengaruh terhadap loyalitas; penelitian menemukan bahwa 77,14% responden menilai respons terhadap penanganan komplain “cukup responsif”. Perbaikan dalam proses layanan purna jual dan komunikasi dua arah melalui media sosial akan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Rekapitulasi tanggapan menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek yang paling lemah adalah kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan fakta bahwa konsumen masih memiliki keterbatasan informasi mengenai eksistensi produk. Untuk meningkatkan kesadaran dan asosiasi, koperasi dapat mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis narasi (*storytelling*) serta memanfaatkan saluran digital. Investasi strategis dalam komunikasi dan edukasi pasar merupakan salah satu metode untuk membangun ekuitas merek, yang pada gilirannya akan menghasilkan imbal hasil dalam bentuk margin keuntungan, pangsa pasar, prestise, dan asosiasi yang signifikan. Penyediaan informasi mengenai asal-usul kopi, praktik budidaya berkelanjutan, serta peran koperasi dalam pemberdayaan petani dapat menciptakan asosiasi positif dan mendorong konsumen untuk memilih produk, meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Hasil uji regresi memperlihatkan nilai signifikan ($<0,05$) yang menegaskan pengaruh ekuitas merek terhadap keberlanjutan bisnis KPKMP. Hal ini mendukung gagasan bahwa merek merupakan aset yang mendorong kinerja bisnis jangka panjang. Di sisi keberlanjutan, dimensi keberlanjutan lingkungan memperoleh skor tertinggi (175) karena anggota menyatakan bahwa usaha kopi tidak berdampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa inisiatif keberlanjutan dalam sektor kopi bertujuan untuk meningkatkan pengelolaan sumber daya alam serta kondisi sosio-ekonomi para produsen. Standar sertifikasi dan program keberlanjutan dapat berkontribusi pada peningkatan kesehatan tanah, pengurangan konversi lahan, penanggulangan polusi, dan peningkatan konservasi. Sementara itu, keberlanjutan sosial berada pada kategori baik (145) karena anggota merasa koperasi berperan aktif, namun keberlanjutan ekonomi hanya dinyatakan “cukup baik” (102). Data pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas anggota merasakan pendapatan “sama saja” atau “menurun”. Untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi, koperasi perlu mengoptimalkan nilai tambah melalui diferensiasi produk, penetrasi pasar baru, dan kemitraan strategis.

Sebagai sebuah organisasi koperasi, KPKMP memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Penelitian mengenai petani kopi di Meksiko menunjukkan bahwa koperasi merupakan struktur bisnis yang berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi; tinjauan literatur mengungkapkan bahwa koperasi memperkuat daya tawar, memperbaiki harga input dan output, serta meningkatkan kualitas dan produktivitas melalui akses terhadap input dan pengetahuan teknis. Koperasi juga memberikan manfaat ekonomi langsung (seperti penyediaan bibit unggul dan pupuk) serta manfaat non-ekonomi, seperti penyuluhan dan pendampingan, yang juga ditemukan pada KPKMP. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa dampak pendapatan dari koperasi dapat bervariasi. Oleh karena itu, selain meningkatkan ekuitas merek, KPKMP perlu memastikan perencanaan usaha yang cermat, diversifikasi produk, dan peningkatan efisiensi operasional.

Implementasi rekomendasi di atas dapat diarahkan melalui kerangka manajemen P-O-A-C (Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan/Pemimpinan, Pengendalian). Perencanaan mencakup penetapan tujuan yang spesifik, seperti peningkatan kesadaran merek dan pencapaian rata-rata skor di atas 110 dalam jangka waktu dua tahun, serta pengembangan strategi promosi yang efektif. Pengorganisasian menuntut pembagian tugas yang jelas, misalnya penunjukan tim pemasaran digital,

tim pengawasan kualitas, dan tim pelayanan pelanggan yang responsif. Penggerakan (pemimpinan) berkaitan dengan motivasi anggota dan karyawan; kepemimpinan yang efektif mampu mendorong partisipasi anggota dan menjaga semangat inovasi yang berkelanjutan. Pengendalian diperlukan untuk memantau pelaksanaan program dan menilai pencapaian; hal ini mencakup penetapan indikator kinerja, pengumpulan umpan balik dari konsumen dan anggota, serta evaluasi periodik terhadap hasil yang diperoleh.

Selain itu, tantangan keberlanjutan dalam sektor kopi global harus diperhatikan dengan seksama. Penelitian sistematis mengindikasikan bahwa sektor kopi menghadapi masalah volatilitas harga, penyakit tanaman, serta dampak perubahan iklim. Oleh karena itu, berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti sertifikasi dan program tanggung jawab sosial, telah dikembangkan untuk memberikan kompensasi yang adil bagi para petani serta meningkatkan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Mengadopsi standar keberlanjutan atau sertifikasi dapat memperkuat diferensiasi merek KPKMP sekaligus memperluas akses ke pasar premium. Ketika konsumen menyadari bahwa kopi diproduksi secara berkelanjutan, asosiasi positif terhadap merek meningkat, sehingga memungkinkan penetapan harga premium. Hal ini sejalan dengan teori bahwa ekuitas merek memberikan sinyal kualitas kepada pembeli yang kurang berinformasi dan memungkinkan perusahaan untuk mengenakan premi harga.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa *brand equity* bukan sekadar alat taktis, melainkan aset strategis yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Dengan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat asosiasi positif, menjaga kualitas dan membangun loyalitas, KPKMP dapat meningkatkan kinerja ekonomi sekaligus mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan. Implementasi strategi melalui fungsi manajemen yang terencana dan berorientasi pada keberlanjutan akan membantu koperasi menghadapi tantangan pasar kopi global yang semakin kompetitif dan sensitif terhadap isu keberlanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan *brand equity* dari merek Kopi Java Preanger Gunung Tilu. Pertama, pelaksanaan *brand equity* yang dilakukan oleh Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan (KPKMP) menunjukkan hasil yang variatif. Untuk sub variabel Kesadaran Merek, secara umum dapat dikatakan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap merek Kopi Java Preanger Gunung Tilu masih kurang baik, sehingga perlu dilakukan usaha lebih untuk meningkatkan kesadaran merek ini. Pada sub variabel Asosiasi Merek, meskipun secara umum memiliki nilai yang cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan lebih lanjut. Demikian pula pada sub variabel Persepsi Kualitas, yang menunjukkan nilai yang cukup baik, namun juga masih dapat ditingkatkan. Terakhir, pada sub variabel Loyalitas Merek, meskipun hasilnya cukup baik, namun KPKMP masih dapat berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih kuat.

Kedua, terkait dengan pelaksanaan Keberlanjutan Bisnis, KPKMP sudah menunjukkan hasil yang cukup baik, namun pada sub variabel Keberlanjutan Ekonomi, terutama terkait pendapatan anggota, masih terdapat ruang untuk peningkatan. Hal ini disebabkan oleh *brand equity* yang belum maksimal, yang berakibat pada penjualan yang tidak optimal dan pendapatan per anggota yang masih berada di tingkat yang biasa saja. Berdasarkan analisis regresi korelasi menggunakan aplikasi SPSS, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan keberlanjutan bisnis. Hasil wawancara dengan anggota koperasi juga menunjukkan bahwa mereka sudah merasakan manfaat ekonomi, baik langsung maupun tidak langsung, dari koperasi.

Sebagai saran untuk meningkatkan brand equity dan keberlanjutan bisnis KPKMP, ada beberapa langkah yang bisa diambil. Pertama, KPKMP perlu melakukan promosi yang lebih agresif untuk mengenalkan produk mereka ke khalayak luas, seperti memanfaatkan media sosial dengan membuat akun khusus untuk penjualan dan promosi kopi, memperluas jangkauan event-event yang diikuti, menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, dan menjual melalui marketplace untuk menjangkau konsumen secara online. Kedua, KPKMP harus menciptakan atau menambahkan keunikan pada produk, seperti mempercantik kemasan agar lebih menarik dan memperbanyak variasi produk. Selain itu, penting bagi KPKMP untuk membuat sistem penerimaan komplain yang terstruktur, seperti mempekerjakan admin khusus untuk menangani keluhan konsumen. Terakhir, pemberian reward untuk konsumen setia akan membantu meningkatkan loyalitas dan membuat konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya akan meningkatkan brand loyalty dan pendapatan koperasi.

BIBLIOGRAFI

- A.B Susanto dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen,
- Aaker, D. A. (2006). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Brand equity – Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_equity
- Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference? | Aaker on Brands, <https://prophet.com/2022/01/brand-equity-vs-brand-value/>
- Freddy Rangkyu. (2004). *The Power of Brands*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hani Handoko. (1995). *Manajemen*. Yogyakarta.
- Humdiana. (2012). Analisis Elemen-elemen Ekuitas Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Indra, Nurhayat and Savitri Dewi, Lely. (2021). Book Chapter.
- Kasmiri, Adeng. (2011). *Manajemen Bisnis*. Sumedang: IKOPIN PRESS.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laporan RAT Koperasi Produsen Kopi Margamulya Pangalengan Tahun Buku 2021, 2022, dan 2023
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mitsal Islami. (2022). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota*.
- Mowen, J dan Minor, Michael. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Planning, Organizing, Leading, and Controlling | Principles of Management, <https://courses.lumenlearning.com/atd-tc3-management/chapter/planning-organizing-leading-and-controlling/>
- Sheptian Duwi Gusdianto. (2017). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elpiji Bright Gas Di Kota Surabaya)*.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Sustainable coffee: A review of the diverse initiatives and governance dimensions of global coffee supply chains – PMC, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11101400/>
- Titien Agustina, Budi Harto. (2022). *Sustainability Business*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- What sets cooperative farmers apart from non-cooperative farmers? A transaction cost economics analysis of coffee farmers in Mexico | Agricultural and Food Economics | Full Text, <https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/s40100-023-00256-9>

