

BAB II

PROFIL LAKSHITA COFFEE

Bab ini menjelaskan mengenai profil brand Lakshita Coffee, mulai dari karakteristik brand dan produk yang ditawarkan. Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya tren gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan “ngopi” sebagai bagian dari aktivitas sosial dan rekreasi. Fenomena ini melahirkan berbagai brand *coffee shop* lokal yang menawarkan konsep unik dan pengalaman tersendiri bagi konsumennya. Salah satunya Lakshita Coffee, berada di Kota Semarang yang merupakan salah satu kota dalam perkembangan sebagai salah satu destinasi untuk kuliner dan kopi di Jawa Tengah.

2.1 Profil Lakshita Coffee

Lakshita Coffee merupakan brand *coffee shop* yang beroperasi di Kota Semarang dan mulai berdiri pada tahun 2022 dengan lokasi utama di kawasan wisata Pantai Marina. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu destinasi rekreasi warga Semarang, sehingga kehadiran Lakshita menjadi pelengkap yang menawarkan pengalaman ngopi dengan suasana pantai menjadi suatu konsep yang masih jarang ditemui di kota tersebut. Sebelum menggunakan nama Lakshita Coffee, usaha ini berjalan dengan nama Alacapati. Namun, karena kinerja penjualannya belum mencapai target, Mas Revan (Owner Lakshita) memutuskan untuk melakukan *rebranding* secara menyeluruh. Nama Lakshita Coffee diambil dari bahasa Sanskerta yang artinya artinya “bercahaya” atau “membawa cahaya. Nama ini diambil karena revan selaku owner ingin membawakan suasana hangat, cerah, dan positif.

Rebranding ini dilakukan melihat semakin kompetitifnya industri *coffee shop* di Semarang yang menuntut para pelaku usaha untuk memiliki identitas berbeda dan kekuatan naratif yang lebih kuat. Salah satu hasil *rebranding* yang paling menonjol adalah penggunaan VW Combi sebagai ikon visual dari Lakshita Coffee Konsep ini muncul dari pengalaman pribadi pemilik yang terinspirasi saat berkunjung ke Solo, kemudian mengadaptasinya menjadi daya tarik utama Lakshita. Keberadaan VW Combi ini menjadi pembeda unik yang jarang dimiliki

coffee shop lain di Semarang, sehingga memperkuat *positioning brand* di tengah persaingan *coffee shop* yang semakin padat.

Gambar 2.1 Lakshita Coffee Marina Tampak Samping



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.2 Lakshita Coffee Marina Tampak Depan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada kedua gambar tersebut, memperlihatkan sebuah mobil yang digunakan sebagai mobil operasional dari Lakshita Coffee untuk berjualan di Pantai Marina. Sebuah mobil Volkswagen (VW) Combi *type German* tahun 1970-an berwarna biru. Mobil yang sudah cukup tua berjenis *campervan* yang diolah menjadi konsep semacam *food truck*. Dari sisi samping terlihat area *service*

di mana pelanggan menerima minuman yang sudah dipesan melalui jendela mobil. Sementara itu, tampilan depan VW Combi menunjukkan karakter visual dan identitas bagi brand. Aktivitas pengunjung di sekitar kendaraan memperlihatkan suasana operasional yang ramai, didukung latar pepohonan cemara pantai yang mencerminkan nuansa santai khas kawasan Pantai Marina. Kombinasi antara konsep mobil, *coffee bar*, warna visual yang mencolok, serta lokasi tepi pantai menjadikan Lakshita Coffee memiliki daya tarik unik dibandingkan *coffee shop* lain di Semarang.

Gambar 2.3 Pengunjung Lakshita Coffee Cabang Marina



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar ini menampilkan suasana *outdoor* Lakshita Coffee cabang Pantai Marina pada waktu sore hari. Terlihat sejumlah pengunjung memenuhi area tempat duduk yang berada di tepi jalur pedestrian Pantai Marina. Para pelanggan menikmati minuman sambil bersantai menghadap pemandangan laut yang menjadi daya tarik utama Lakshita Coffee cabang Pantai Marina. Penataan kursi portabel serta suasana terbuka langsung menghadap laut menghadirkan pengalaman ngopi yang kasual dan terasa menyatu dengan lingkungan alam.

Konsep *street coffee* muncul dari pengalaman pribadi pemilik yang terinspirasi saat berkunjung ke Solo, kemudian mengadaptasinya menjadi daya tarik utama Lakshita. Keberadaan VW Combi ini menjadi pembeda unik yang jarang dimiliki *coffee shop* lain di Semarang, sehingga memperkuat *positioning*

brand di tengah persaingan coffee shop yang semakin padat. Pendirian cabang pertama di Pantai Marina menjadi fondasi bagi identitas Lakshita coffee sebagai *coffee shop* yang menawarkan pengalaman yang berbeda dari *coffee shop* lain nya.

Lakshita Coffee menargetkan pria dan wanita dengan usia 17-45 tahun yang berasal dari kelas ekonomi SES A dan SES B. Sesuai dengan lokasi Lakshita Coffee, target yang ditunjukan adalah warga berdomisili Semarang dan sekitarnya dengan kepribadian yang aktif dalam media sosial, memiliki ketertarikan dengan kopi, dan gemar berkumpul di *coffee shop*.

Strategi pemasarannya, Lakshita Coffee memanfaatkan media sosial instagram dengan nama @lakshitacoffee untuk menyampaikan jam operasional dan promosi. Konten seperti pengumuman terkait jam buka atau informasi tutupnya cafe pun rutin dilakukan melalui *instastory*. Selain jam operasional, *event* yang akan diadakan atau berkolaborasi dengan Lakshita Coffee juga dipublikasikan melalui *instastory*. Instagram Lakshita memanfaatkan fitur *Collaboration*, sehingga memungkinkan pelanggan yang membuat konten di lakshita dapat muncul di profil instagram lakshita.

Setelah perkembangan yang stabil pada cabang pertama, strategi Lakshita tergolong adaptif terhadap tren pasar. Seiring meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kopi lokal, Lakshita menempatkan diri di tengah segmen *specialty coffee* yang disajikan dalam kemasan santai dan mudah diakses. Dengan menggunakan 100% biji kopi *Arabica*, Lakshita menonjolkan cita rasa *premium* tanpa kehilangan nilai kehangatan dan kebersamaan yang menjadi inti dari budaya “ngopi”.

Kestabilan cabang Marina membuka jalan bagi ekspansi Lakshita Coffee ke cabang kedua yang berlokasi di Jalan Indraprasta. Berbeda dengan cabang Marina yang mengandalkan kekuatan suasana pantai sebagai nilai jual utama, cabang Indraprasta menawarkan pengalaman yang lebih terfokus pada kualitas produk kopi dan interaksi barista dengan pelanggan. Konsep ini dibuat untuk menjawab kebutuhan segmen pelanggan yang lebih kritis terhadap rasa kopi dan menyukai suasana nongkrong yang lebih *intimate*. Dengan demikian, kedua cabang Lakshita memiliki *positioning* yang saling melengkapi: Marina sebagai

destinasi *visual & experience*, sementara Indraprasta sebagai ruang bagi penikmat kopi yang mencari *flavor experience* yang lebih mendalam.

Gambar 2.4 Lakshita Coffee Indraprasta Tampak Luar



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2.5 Lakshita Coffee Indraprasta Tampak Dalam



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada kedua gambar di atas, menunjukkan area Lakshita Coffee cabang Indraprasta yang buka pada malam hari. Area *outdoor* yang dilengkapi kursi dan meja portabel dengan beberapa pelanggan yang duduk menikmati minuman sembari mengobrol. pencahayaan yang *warm* dari bagian bangunan memberikan

kesan ramah dan mengundang. Lokasi yang berada di pinggir jalan raya membuat *coffee shop* ini mudah diakses sekaligus memberikan atmosfer *urban* sesuai dengan karakter pengunjung.

Gambar kedua, memperlihatkan suasana area bar Lakshita Coffee cabang Indraprasta dari sisi interior. Terlihat seorang barista sedang menyiapkan pesanan pelanggan menggunakan *espresso machine* yang menjadi aktivitas utama di dalam area. Konsep bar yang semi-terbuka memperlihatkan proses pembuatan kopi kepada pelanggan, menciptakan pengalaman yang interaktif. Pencahayaan hangat dan interior yang sederhana memberikan kesan nyaman dan fokus pada kualitas penyajian kopi.

Gambar 2.6 Proses Pembuatan Menu Classic Coffee



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seperti yang ditampilkan pada gambar di atas, cabang ini pelanggan dapat menikmati metode seduh manual seperti V60, yang mencerminkan kedalaman eksplorasi Lakshita terhadap budaya kopi yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa Lakshita tidak hanya mengandalkan faktor estetika dan lokasi, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki ketertarikan lebih spesifik terhadap teknik penyeduhan dan karakter rasa kopi. Hal ini menunjukkan bahwa Lakshita tidak hanya mengandalkan faktor estetika dan lokasi, tetapi juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki ketertarikan lebih spesifik terhadap teknik penyeduhan dan karakter rasa kopi.

Dalam satu manajemen yang sama, Lakshita Coffee juga menaungi unit usaha kuliner bernama Folks Burger, yang mengusung identitas serupa melalui

penggunaan VW Kombi sebagai dapurnya. Keberadaan Folks Burger tidak hanya memperluas cakupan bisnis Lakshita, tetapi juga merepresentasikan strategi diversifikasi yang banyak diterapkan pelaku industri gaya hidup dan kuliner di Indonesia. Dengan hadirnya lini pendamping ini, Lakshita tidak sekadar mengembangkan brand di ranah kopi, tetapi membangun ekosistem kuliner yang saling mendukung, sekaligus menawarkan pilihan tambahan berupa makanan cepat saji berkualitas, khususnya burger sebagai produk utama. Sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman kuliner yang lebih lengkap dalam satu brand management.

Secara keseluruhan, integrasi Lakshita Coffee dengan Folks Burger memperlihatkan bagaimana sebuah brand dapat membangun ekosistem kuliner yang saling melengkapi. Lakshita tidak hanya mengembangkan dirinya di sektor kopi semata, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pelaku industri kuliner yang menawarkan pengalaman kuliner menyeluruh. Sinergi ini dapat menjadi modal penting dalam menghadapi dinamika industri, membangun *competitive advantage*, serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

2.2 Produk Lakshita

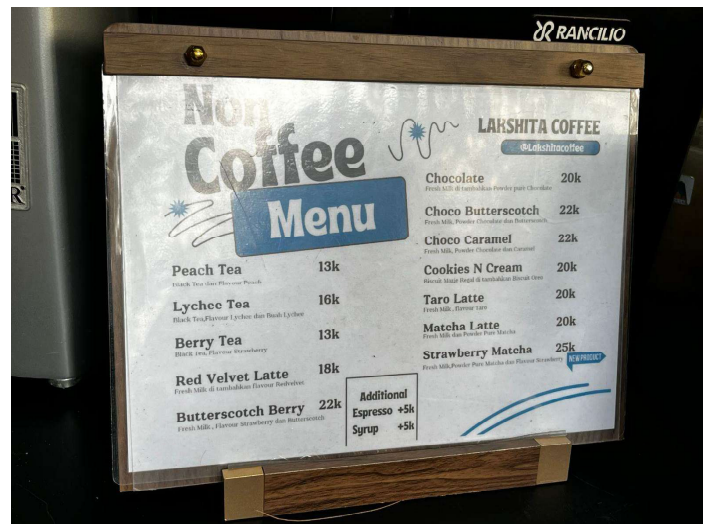
Dalam menawarkan produknya, Lakshita Coffee menghadirkan beragam pilihan menu yang disesuaikan dengan konsumsi kopi di Indonesia. Saat ini terdapat 24 jenis minuman yang terdiri dari minuman berbasis kopi dan non-kopi. Untuk produk kopi, Lakshita menyediakan varian seperti Kopi Susu Lakshita, Caramel Latte, Americano, dan menu kopi lainnya yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen pecinta kopi.

Gambar 2.7 Menu Coffee dari Lakshita



Selain produk kopi, Lakshita juga menyediakan minuman non-kopi seperti Cookies and Cream, Choco Caramel, dan Strawberry Matcha. Kehadiran menu non-kopi ini menjadi strategi untuk memperluas segmen konsumen, termasuk pelanggan yang tidak mengonsumsi kafein, tetapi tetap ingin menikmati pengalaman bersantai di tepi pantai. Hal ini sejalan dengan pola industri *coffee shop* yang kini tidak lagi hanya berfokus pada kopi, melainkan juga menawarkan variasi minuman dan dessert untuk mengakomodasi preferensi beragam konsumen. Lakshita menambahkan menu pendamping berupa *dessert* seperti cookies dan fudge brownies untuk meningkatkan nilai transaksi sekaligus melengkapi pengalaman konsumen saat menikmati minuman.

Gambar 2.8 Menu Non-Coffee dari Lakshita



Setiap produk Lakshita dikemas dalam *cup inject* berbahan hard plastik berwarna biru dengan branding Lakshita di bagian kemasan. Penggunaan kemasan yang kokoh dan berwarna cerah ini tidak hanya mempertahankan kualitas minuman, tetapi juga mendukung aspek visual sehingga menarik untuk difoto dan dibagikan di media sosial. Dari sisi harga, Lakshita menerapkan strategi penentuan harga yang kompetitif, yaitu berkisar antara Rp13.000 hingga Rp25.000. Rentang harga ini tergolong terjangkau dan sesuai dengan daya beli segmen pelajar hingga pekerja muda. Pada saat yang sama, harga tersebut juga memungkinkan Lakshita mempertahankan citra kualitas kopi *Arabica* yang premium.