

Analisis Strategi Branding Produk Pada UMKM Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital

Agustina Sadri Yathy Lay

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Oemathonis Kupang

Email: sadriagustina@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi branding yang adaptif dan relevan dengan perilaku konsumen modern, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah membangun citra merek yang kuat di tengah keterbatasan sumber daya dan tingginya persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding produk yang diterapkan oleh UMKM Kopi Nusantara dalam membentuk citra merek di era digital, dengan menekankan pada pendekatan berbasis kearifan lokal dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal interaksi dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam terhadap tiga informan utama, observasi langsung, dan dokumentasi aktivitas digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Nusantara berhasil membangun citra merek melalui narasi lokal yang otentik, konsistensi identitas visual di media sosial, serta interaksi digital yang intens dengan konsumen. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai lokal dan pendekatan digital dalam membentuk citra merek yang berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: Strategi Branding; Citra Merek; Media Sosial; Kearifan Lokal.

ABSTRACT

The development of the digital era has encouraged business actors to adopt branding strategies that are adaptive and relevant to modern consumer behavior, including for the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. One of the main challenges faced by MSMEs is building a strong brand image amid limited resources and intense market competition. This study aims to analyze the product branding strategies implemented by Kopi Nusantara MSME in shaping brand image in the digital era, emphasizing a local wisdom-based approach and the use of social media as a channel for consumer interaction. The research method employed is a qualitative case study approach, involving in-depth interviews with three key informants, direct observation, and documentation of the MSME's digital activities. The findings show that Kopi Nusantara has successfully built a brand image through authentic local narratives, consistent visual identity on social media, and intensive digital interactions with consumers. These strategies not only enhance brand awareness but also create emotional attachment that strengthens customer loyalty. This study highlights the importance of integrating local values and digital approaches in shaping a sustainable brand image in the digital era.

Keywords: Branding Strategy; Brand Image; Social Media; Local Wisdom.

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan oleh pengalaman merek yang mereka dapatkan melalui berbagai kanal digital. Interaksi konsumen yang semakin intens di media sosial memperlihatkan bahwa sebuah merek dinilai bukan hanya dari fungsi produknya, tetapi juga dari kedekatan emosional, narasi yang disampaikan, serta konsistensi identitas yang ditampilkan. Fenomena ini dapat diamati secara nyata pada pelaku UMKM di berbagai daerah, di mana banyak usaha kecil mulai memanfaatkan platform digital untuk menampilkan cerita lokal, memperkuat visual merek, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Namun dinamika ini sekaligus mengungkap tantangan baru karena tidak semua UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tuntutan digitalisasi yang semakin kompleks.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara usaha kecil menjalankan komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan pasar. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitifnya (Raharja & Natari, 2021). Pada titik inilah branding menjadi elemen penting karena bukan sekadar upaya memperkenalkan produk, tetapi membangun persepsi, identitas, dan pengalaman merek secara berkelanjutan. Transformasi digital yang sarat interaksi dua arah menegaskan bahwa pembentukan citra merek tidak dapat lagi bergantung pada komunikasi linier satu arah, melainkan membutuhkan keterlibatan aktif konsumen serta konsistensi narasi di berbagai kanal digital. Dengan demikian, kebutuhan untuk memahami bagaimana UMKM memanfaatkan strategi branding menjadi semakin relevan dan penting untuk dikaji secara mendalam.

Fenomena yang terjadi secara umum di kalangan UMKM Indonesia menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan branding sebagai alat strategis untuk diferensiasi dan penguatan posisi pasar. Di satu sisi, akses terhadap teknologi digital sudah semakin luas dan merata, namun di sisi lain, pemanfaatan media digital untuk membangun citra merek masih terbatas pada promosi produk semata, bukan pada pengelolaan strategi branding yang terencana dan berorientasi jangka panjang (Widodo & Almansur, 2023). Hal ini diperparah dengan kecenderungan UMKM hanya mengandalkan fitur media sosial secara dasar, seperti unggahan visual produk, tanpa narasi branding yang kuat dan konsisten. Padahal, dalam konteks digitalisasi, sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh logo dan kemasan, melainkan oleh keseluruhan narasi yang disampaikan kepada publik melalui media digital yang mampu menciptakan persepsi tertentu dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum memiliki strategi branding yang terstruktur, meskipun sekitar 78% di antaranya telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (Yahya et al., 2025). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemanfaatan teknologi digital dengan pemahaman strategis tentang bagaimana merek dibentuk dan dikelola secara berkelanjutan. Berdasarkan laporan We Are Social 2024, terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial. Angka ini menggambarkan besarnya potensi digital untuk membangun citra merek yang kuat jika dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM (Kurniasih & Setianti, 2024). Namun dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya storytelling merek, kohesi visual identitas, dan keterlibatan konsumen dalam proses branding digital. Akibatnya, produk UMKM sulit dikenal secara luas dan tidak memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk serupa di pasar.

Menurut (Mujab & Irfansyah, 2020) Branding adalah proses strategis dalam menciptakan dan mengelola persepsi publik terhadap sebuah entitas bisnis atau produk tertentu. Menurut (Gunanto et al., 2020), branding bukan hanya tentang nama, simbol, atau desain, tetapi tentang membangun asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Sedangkan citra merek (brand image) merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diterima dari berbagai kanal komunikasi. Dalam era digital, branding tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, melainkan mengandalkan kekuatan media sosial, situs web, dan *platform e-commerce* untuk memperkuat identitas merek (Noorwatha & Wirawan, 2020). Strategi branding digital melibatkan berbagai elemen seperti content marketing, visual identity, keterlibatan interaktif (engagement), dan konsistensi pesan yang

dikomunikasikan melalui kanal digital untuk menciptakan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan strategis dalam branding juga dialami oleh UMKM Kopi Nusantara yang berlokasi di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sebagai salah satu pelaku usaha di sektor minuman kopi lokal, UMKM ini menghadapi tantangan dalam mengelola identitas merek di tengah persaingan ketat dan dominasi merek-merek besar di platform digital. Meskipun telah memiliki produk unggulan berupa kopi robusta khas Jember, namun pencapaian *brand awareness* dan loyalitas pelanggan masih rendah akibat tidak adanya strategi branding yang konsisten dan terpadu. UMKM Kopi Nusantara belum sepenuhnya memanfaatkan kanal digital seperti Instagram, marketplace, dan website sebagai alat membangun cerita merek yang autentik, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, serta menunjukkan keunikan produk lokal kepada khalayak yang lebih luas. Di samping itu, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya literasi digital turut menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi branding berbasis digital yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding produk yang diterapkan oleh UMKM Kopi Nusantara dalam membangun citra merek melalui media digital, serta mengevaluasi sejauh mana pendekatan digital branding yang dilakukan mampu memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi branding dalam konteks UMKM di era digital, serta merumuskan rekomendasi strategis yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik UMKM lokal. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap praktik branding UMKM Kopi Nusantara, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi merek yang adaptif dan berdaya saing di tengah transformasi digital yang terus berlangsung.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh UMKM Kopi Nusantara dalam membangun citra merek di era digital, melalui penggalan makna, proses, dan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam konteks spesifik dan nyata (Sugiyono, 2019). Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur atau menggeneralisasi, melainkan untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan fenomena branding secara kontekstual dan holistik (Sugiyono, 2019).

Informan Penelitian

Adapun informan kunci dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi branding UMKM Kopi Nusantara yang berlokasi di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Informan pertama adalah pemilik usaha yang berinisial *RA*, yang memiliki peran utama dalam merancang arah dan identitas merek Kopi Nusantara. Informan kedua adalah *SW*, yang bertanggung jawab sebagai pengelola konten media sosial dan pelaksana strategi pemasaran digital, termasuk dalam penentuan desain visual dan caption brand. Sementara informan ketiga adalah *DN*, seorang pelanggan loyal yang aktif berinteraksi di media sosial Kopi Nusantara, dan dipilih untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra merek yang dibentuk melalui kanal digital.

Ketiga informan ini memberikan perspektif yang komprehensif mulai dari sisi internal (produsen) hingga eksternal (konsumen), yang sangat penting dalam mengkaji efektivitas dan konsistensi strategi branding di era digital (Creswell & Creswell, 2018). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik menggunakan teknik coding terbuka, aksial, dan selektif untuk menemukan pola, makna, dan interpretasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital UMKM, serta dokumentasi terhadap media sosial, konten promosi, dan elemen visual yang digunakan dalam strategi branding. Dalam prosesnya, peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk menginterpretasikan data yang diperoleh, dengan tetap menjaga objektivitas dan kredibilitas data melalui triangulasi teknik dan sumber (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu kawasan strategis dalam perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kaliwates merupakan wilayah perkotaan dengan tingkat mobilitas ekonomi yang tinggi dan akses yang relatif mudah terhadap infrastruktur digital, menjadikannya lingkungan yang mendukung bagi pertumbuhan usaha lokal, termasuk di sektor kopi. Wilayah ini juga memiliki komunitas pecinta kopi yang cukup aktif serta kedekatan geografis dengan daerah penghasil kopi seperti Silo dan Panti, yang memperkuat potensi produk kopi lokal untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Keberadaan UMKM Kopi Nusantara di Kaliwates mencerminkan dinamika antara potensi sumber daya lokal dengan tantangan adaptasi terhadap era digital, menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi studi mengenai strategi branding berbasis digital dalam membangun citra merek di tengah persaingan yang kian kompetitif.



Gambar 1. Dokumentasi Kopi Nusantara

Dalam era digital yang ditandai dengan masifnya penggunaan teknologi informasi dan media sosial, strategi branding menjadi instrumen yang sangat vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, terlebih pada sektor UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya namun dituntut untuk tampil kompetitif di tengah padatnya persaingan pasar. UMKM Kopi Nusantara yang berlokasi di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, merupakan salah satu pelaku usaha yang secara perlahan namun konsisten mulai memanfaatkan kanal digital untuk membangun citra mereknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan tiga informan utama, ditemukan bahwa strategi branding yang dilakukan masih bersifat organik, berbasis pengalaman empiris, dan belum terstruktur secara profesional, namun memiliki arah yang cukup kuat dalam membentuk identitas lokal yang khas.

Strategi branding yang dilakukan oleh UMKM Kopi Nusantara bertumpu pada tiga pilar utama, yaitu narasi keunikan produk lokal, konsistensi visual di media sosial, dan interaksi emosional dengan konsumen. Narasi yang diangkat dalam setiap konten pemasaran digital berupaya untuk menekankan bahwa Kopi Nusantara adalah representasi dari kopi robusta Jember yang diolah secara tradisional dan mempertahankan cita rasa otentik. Hal ini ditegaskan oleh Informan RA (Pemilik), yang menyatakan: *"Kami ingin menyampaikan kepada konsumen bahwa kopi kami bukan sekadar minuman, tapi juga cerita tentang tanah Jember, tentang petani lokal, dan proses sangrai yang kami kembangkan sendiri. Jadi bukan hanya jualan rasa, tapi juga nilai."* Narasi lokal ini disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti Instagram dan Facebook, di mana UMKM ini secara rutin mengunggah konten yang memuat cerita tentang proses panen, pengolahan biji kopi, hingga testimoni konsumen, dengan gaya bahasa yang personal dan membangun kedekatan emosional.

Dari aspek konsistensi visual UMKM Kopi Nusantara menggunakan pendekatan desain minimalis dengan dominasi warna coklat tua dan hijau daun yang mencerminkan nuansa alam dan kesederhanaan khas kopi nusantara. Setiap unggahan media sosial dirancang dengan estetika yang seragam, mulai dari logo, tone warna, hingga layout konten. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengenalan merek (brand recognition) yang kuat di benak audiens digital. Informan SW (Pengelola Konten) menjelaskan: *"Kami pelajari perlahan cara bikin feed Instagram yang rapi dan enak dilihat. Dulu kami asal posting saja, tapi sekarang kami bikin template desain yang konsisten supaya audiens bisa langsung tahu kalau itu postingan dari Kopi Nusantara."* Meski dilakukan secara swadaya dan belum melalui bantuan agensi branding profesional, namun UMKM ini menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya estetika dan konsistensi dalam komunikasi visual digital.

Pilar ketiga yang menjadi keunggulan dari strategi branding UMKM Kopi Nusantara adalah pendekatan interaktif dengan konsumen melalui fitur-fitur digital seperti story, polling, sesi tanya-jawab, hingga konten user-generated (UGC). Praktik ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menjadi dua arah yang partisipatif. Konsumen tidak hanya diposisikan sebagai objek promosi, tetapi juga dilibatkan sebagai bagian dari cerita merek. Hal ini diakui oleh Informan DN (Pelanggan loyal): *"Saya pertama kali tahu Kopi Nusantara dari teman yang repost postingan mereka di Instagram. Terus saya ikut giveaway, lalu diajak ikut cobain produk baru sebelum launching. Saya merasa dihargai sebagai pelanggan, karena mereka sering ajak ngobrol di DM, bahkan pernah di-repost story saya."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan merek, bukan sekadar transaksi. Strategi ini memperkuat citra merek sebagai entitas yang inklusif, ramah, dan dekat dengan komunitas.

Penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam implementasi strategi branding yang lebih optimal. Pertama, keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia menjadi penghambat utama dalam merancang strategi branding yang komprehensif. Meskipun memiliki semangat tinggi untuk berkembang, namun pengetahuan teknis tentang algoritma media sosial, pengelolaan kampanye digital, dan analisis performa konten masih sangat terbatas. Kedua, belum adanya perencanaan jangka panjang dalam pengembangan merek menyebabkan aktivitas branding masih bersifat reaktif dan kurang terstruktur. Informan RA mengungkapkan: *"Kami belum pernah bikin rencana branding tertulis atau strategi jangka panjang. Selama ini jalan aja sesuai insting dan"*

feedback dari pelanggan." Hal ini mengindikasikan perlunya intervensi pelatihan dan pendampingan profesional agar UMKM mampu mengelola mereknya secara lebih sistematis dan terukur.



Gambar 2. Postingn Sosial Media Tiktok Kopi Nusantara

Gambar 2 memperlihatkan deretan konten video yang diunggah oleh UMKM Kopi Nusantara melalui platform TikTok sebagai bagian dari strategi digital branding mereka. Terlihat bahwa setiap konten menghadirkan nuansa kasual, hangat, dan penuh interaksi antarpegawai maupun dengan konsumen, mencerminkan karakter merek yang inklusif, akrab, dan relevan dengan segmen pasar anak muda. Konten-konten tersebut mengusung pendekatan berbasis hiburan dan storytelling ringan, seperti cuplikan kehidupan barista, interaksi lucu saat hari libur, serta tampilan suasana kedai, yang masing-masing berhasil meraih ratusan hingga ribuan penonton. Visual dalam postingan juga memperlihatkan keseragaman nuansa warna toko yang konsisten (hijau dan putih), menunjukkan adanya kesadaran visual branding. Selain itu, jumlah views pada setiap video mengindikasikan bahwa strategi konten berbasis keseharian dan partisipatif cukup efektif menarik perhatian audiens digital. Ini menegaskan bahwa Kopi Nusantara telah memanfaatkan TikTok bukan sekadar sebagai kanal promosi, melainkan sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra merek yang autentik di kalangan generasi digital.

Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi Nusantara telah memulai langkah penting dalam membangun citra merek di era digital dengan memanfaatkan narasi lokal, visual konsisten, dan interaksi konsumen. Strategi tersebut terbukti mampu menciptakan kesan merek yang autentik dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Meskipun belum sepenuhnya optimal dari sisi perencanaan dan teknologi, namun strategi yang dilakukan menunjukkan arah yang positif dan berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi strategi branding digital yang lebih profesional dan berdaya saing di masa depan.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari tiga informan utama, yaitu pemilik (RA), pengelola konten digital (SW), dan pelanggan loyal (DN). Hasil triangulasi menunjukkan adanya **konsistensi informasi** terkait strategi branding digital yang dilakukan UMKM Kopi Nusantara:

Tabel 1. Hasil Uji Triangulasi Data

Fokus Data	Informan RA (Pemilik)	Informan SW (Pengelola Konten)	Informan DN (Pelanggan)	Hasil Triangulasi
Narasi Lokal	Menekankan nilai budaya dan	Membuat konten yang menonjolkan	Merasa konten lokal dan cerita	Informasi konsisten. Narasi

	keaslian kopi Jember sebagai identitas merek.	asal-usul kopi, proses pengolahan, dan cerita petani lokal.	tentang kopi, dan pengalaman merek terasa lebih otentik.	kopi lokal pondasi pembentukan citra merek.	menjadi
Konsistensi Visual	Menyatakan pentingnya penggunaan warna dan desain yang seragam.	Menjelaskan detail teknis konsistensi desain seperti template, tone warna, dan gaya foto.	Mengakui bahwa tampilan feed Instagram Kopi Nusantara mudah dikenali.	Informasi saling menguatkan. Konsistensi visual terbukti membentuk brand recognition.	
Interaksi Digital	Menganggap interaksi dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi kedekatan emosional.	Aktif membuat konten polling, UGC, membalas komentar.	Merasa dihargai ketika kontennya di-repost dan ketika sering direspon oleh admin.	Valid dan konsisten. Interaksi digital terbukti meningkatkan ikatan emosional konsumen.	

Pembahasan

Strategi Branding Berbasis Kearifan Lokal dan Konsistensi Identitas Digital

Dalam era digital yang sangat kompetitif saat ini membangun citra merek tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata, melainkan menuntut kemampuan pelaku usaha untuk membentuk narasi yang kuat, membangun identitas visual yang konsisten, dan menghadirkan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen. UMKM Kopi Nusantara sebagai pelaku usaha kopi lokal di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, memanfaatkan pendekatan branding yang unik dan strategis, yaitu menggabungkan kearifan lokal dengan konsistensi identitas digital (Rahmawati et al., 2024). Strategi ini tidak hanya membedakan Kopi Nusantara dari pesaing di ranah kopi lokal dan nasional, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang semakin menghargai produk-produk yang otentik, lokal, dan memiliki cerita di baliknya.

Kearifan lokal menjadi pondasi utama dalam narasi merek Kopi Nusantara. Dalam setiap konten yang ditampilkan di media sosial, baik Instagram maupun TikTok, tampak jelas upaya untuk menekankan asal-usul kopi yang mereka sajikan, yaitu dari tanah Jember yang dikenal memiliki kualitas robusta yang khas. Narasi ini tidak sekadar dikomunikasikan secara tekstual, tetapi juga divisualisasikan melalui video proses pemetikan biji kopi dari petani lokal, metode sangrai tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, hingga cara penyajian yang mempertahankan cita rasa khas daerah. Nilai-nilai lokal seperti kesederhanaan, kejujuran, kerja keras petani, dan kedekatan sosial menjadi elemen-elemen naratif yang sengaja diangkat. Dengan mengaitkan produk pada akar budaya dan sosial masyarakat Jember, UMKM Kopi Nusantara tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menjual identitas dan pengalaman budaya kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan pandangan (Untari Ningsih et al., 2022) yang menyatakan bahwa merek yang kuat adalah yang mampu membentuk ikatan budaya dan simbolik yang mendalam dengan konsumennya.

Strategi naratif ini kemudian diperkuat dengan penerapan konsistensi identitas visual pada seluruh kanal digital yang digunakan. Identitas visual Kopi Nusantara ditampilkan dengan estetika sederhana, bersahaja, namun tetap berkarakter. Warna dominan yang digunakan dalam setiap unggahan seperti hijau tua, coklat tanah, dan krem kayu dipilih secara sadar untuk mencerminkan

kesegaran alam, rasa hangat kopi, dan suasana kedai yang natural. Logo usaha yang berbentuk lingkaran dengan ilustrasi biji kopi dan tulisan tangan khas menunjukkan kesan autentik dan handmade, memperkuat persepsi bahwa produk ini dibuat dengan perhatian dan kecintaan. Setiap unggahan di Instagram dirancang menggunakan template grafis yang konsisten dalam hal font, warna, dan penataan visual, yang membuat konsumen dengan mudah mengenali konten sebagai bagian dari identitas Kopi Nusantara. Konsistensi ini bukan hanya soal estetika, melainkan menjadi jembatan bagi pembentukan brand recognition yang kuat, sebuah aspek penting dalam proses penguatan citra merek di ranah digital.

Konsistensi ini juga merambah ke ranah gaya komunikasi. Gaya bahasa yang digunakan dalam setiap konten cenderung kasual, hangat, dan bercampur dengan bahasa lokal maupun slang generasi muda, menciptakan kesan inklusif dan dekat dengan audiens. Narasi yang ditampilkan pun kerap menyertakan cerita personal, kutipan pelanggan, dan kesan keseharian di kedai kopi, yang menjadikan akun media sosial bukan sekadar tempat promosi, tetapi juga menjadi ruang cerita dan interaksi emosional. Salah satu contoh narasi yang konsisten ditampilkan adalah kalimat-kalimat seperti, “Kopi ini datang dari pagi yang penuh kabut di kaki Gunung Argopuro,” atau, “Dibuat oleh tangan-tangan petani Jember yang setia merawat tanahnya.” Ungkapan-ungkapan semacam ini secara efektif menumbuhkan daya tarik emosional dan memperkuat persepsi akan keaslian produk.

Pentingnya konsistensi digital ini ditegaskan oleh Informan SW (pengelola konten digital) yang menyatakan: *“Dulu kami posting konten apa saja, tidak ada polanya. Tapi sekarang kami sadar, kalau orang buka Instagram, mereka harus langsung tahu itu postingan dari Kopi Nusantara. Kami buat sistem warna, font, sampai gaya bicara di caption supaya semua nyambung.”* Pengalaman ini mencerminkan proses evolusi branding digital dari yang semula sporadis menjadi lebih terarah dan profesional, meskipun dikerjakan secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga. Konsistensi ini membawa dampak besar terhadap persepsi publik, karena audiens tidak hanya menilai produk dari satu unggahan, tetapi dari keseluruhan pengalaman digital yang mereka terima.

Strategi berbasis kearifan lokal dan konsistensi identitas digital ini juga menciptakan efek diferensiasi yang kuat. Di tengah banyaknya merek kopi kekinian yang menawarkan pengalaman modern dan bergaya urban, Kopi Nusantara justru meneguhkan posisinya sebagai representasi kopi lokal yang membanggakan, alami, dan memiliki nilai sosial (Nisa & Subhan, 2024). Diferensiasi inilah yang memberi merek ini daya tawar tersendiri, terutama di mata konsumen yang mulai jenuh dengan homogenitas konten promosi dan mendambakan pengalaman yang lebih otentik. Bahkan menurut Informan RA (pemilik), *“Kami tidak mau ikut-ikutan yang lain. Kalau yang lain pakai konsep industrial, kami tetap pakai nuansa kampung, pakai kayu dan tembok bata ekspos. Karena kami ingin konsumen tahu, ini kopi dari desa yang punya cita rasa kota.”* Ungkapan ini menegaskan bahwa keunikan identitas visual yang dibangun bukan semata-mata untuk menarik perhatian, tetapi sebagai bentuk keberpihakan pada akar lokalitas sebagai sumber keunggulan merek.

Dengan demikian strategi branding berbasis kearifan lokal dan konsistensi identitas digital pada UMKM Kopi Nusantara terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat, bermakna, dan berkarakter. Dalam era di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang mereka konsumsi, pendekatan yang menekankan pada nilai otentik dan estetika terintegrasi justru menjadi kekuatan yang membedakan merek ini dari pesaing. Meski masih terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan belum optimalnya pemanfaatan tools digital analytics, namun arah strategi yang diambil Kopi Nusantara menunjukkan bahwa branding yang sukses tidak harus mewah, tetapi harus bermakna, konsisten, dan relevan dengan identitas serta kebutuhan konsumen.

Optimalisasi Media Sosial sebagai Kanal Interaksi dan Keterlibatan Emosional Konsumen

Dalam konteks branding modern di era digital, media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar sarana promosi produk ia kini berperan sebagai ruang interaksi dua arah antara merek dan konsumen, sekaligus sebagai alat untuk membangun keterikatan emosional yang mendalam (Noorwatha & Wirawan, 2020). UMKM Kopi Nusantara sebagai pelaku usaha lokal yang tumbuh di tengah arus digitalisasi, telah mulai menyadari pentingnya peran media sosial sebagai kanal strategis dalam membangun citra merek yang kuat, autentik, dan beresonansi dengan target pasar utamanya, yakni generasi muda digital native. Melalui platform-platform seperti TikTok dan Instagram, Kopi Nusantara tidak hanya memasarkan kopi sebagai produk, tetapi juga menyampaikan pengalaman merek secara utuh melibatkan konsumen dalam kisah, momen, dan emosi yang tercipta dari interaksi sehari-hari di kedai kopi mereka.

Media sosial memungkinkan UMKM Kopi Nusantara untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah merek. Dalam hal ini, TikTok menjadi platform utama yang dioptimalkan karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, dinamis, dan memiliki algoritma distribusi konten yang sangat kuat. Penggunaan TikTok oleh Kopi Nusantara mencerminkan strategi komunikasi yang adaptif dan kontekstual. Alih-alih menampilkan konten hard selling yang cenderung mengarahkan konsumen pada transaksi, Kopi Nusantara memilih pendekatan storytelling ringan dan menghibur, menampilkan kehidupan sehari-hari barista, reaksi lucu pelanggan, hingga rutinitas di balik meja kasir (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025). Konten-konten ini secara tidak langsung menciptakan kesan bahwa merek ini bukan entitas korporat yang kaku, melainkan bagian dari kehidupan sosial dan emosional konsumennya. Salah satu konten viral mereka memperlihatkan ekspresi barista saat harus bekerja di tanggal merah—sebuah momen sederhana yang justru sangat relatable dan mengundang empati audiens digital.

Optimalisasi media sosial ini tidak dilakukan secara sembarangan melainkan disusun berdasarkan pemahaman terhadap audiens. Kopi Nusantara menyadari bahwa generasi muda lebih tertarik pada konten yang autentik, jujur, dan menyentuh sisi emosional mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan gaya bahasa yang santai dan komunikatif, menyisipkan humor, bahasa daerah, dan referensi tren kekinian agar terasa akrab di telinga pengikutnya. Konten yang dibuat tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi ruang bagi audiens untuk berpartisipasi. Misalnya, dengan fitur polling di Instagram Story, kuis interaktif, atau repost konten yang dibuat oleh konsumen (user-generated content). Strategi ini membentuk dinamika partisipatif antara merek dan konsumennya, yang dalam jangka panjang akan memperkuat loyalitas emosional dan menciptakan sense of belonging terhadap merek tersebut.

Pernyataan informan DN (pelanggan setia) memperkuat hal ini, ia mengungkapkan, “Saya follow TikTok mereka awalnya karena lucu dan beda dari yang lain. Lama-lama saya suka lihat update keseharian mereka, kayak ngerasa jadi bagian dari toko itu. Waktu mereka repost video saya, saya senang banget, kayak dihargai gitu.” Testimoni ini menegaskan bahwa strategi interaksi digital yang diterapkan oleh Kopi Nusantara tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan kedekatan personal yang sulit dicapai oleh iklan konvensional. Konsumen merasa dilibatkan, didengar, dan bahkan diberi ruang untuk menjadi bagian dari narasi merek, yang secara psikologis memperkuat keterikatan mereka dengan brand.

Optimalisasi media sosial juga membawa dampak signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar secara geografis dan demografis. Platform seperti TikTok memungkinkan konten Kopi Nusantara dilihat oleh audiens di luar Jember, bahkan luar Jawa Timur, tanpa memerlukan biaya distribusi yang besar. Ini menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi UMKM, di mana

keterbatasan modal untuk promosi dapat diatasi dengan kreativitas konten dan pemanfaatan algoritma. Di sisi lain, keterlibatan aktif dengan konsumen juga memberikan feedback real-time yang sangat berharga untuk evaluasi produk, pelayanan, maupun persepsi merek secara umum. Komentar, like, share, dan repost menjadi indikator kualitatif yang membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi branding mereka sesuai dengan selera dan harapan pasar.

Namun di balik efektivitas strategi ini terdapat tantangan yang perlu dihadapi, terutama dalam hal manajemen waktu, konsistensi konten, dan penguasaan teknis media digital. Informan SW (pengelola konten) menyatakan, “Kami kadang kewalahan harus bikin konten terus-menerus, karena kalau tidak update, algoritma TikTok langsung nurunin engagement. Belum lagi mikirin konsep, desain, dan balas komen satu-satu.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai kanal branding membutuhkan dedikasi yang tinggi dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika platform digital yang terus berubah. Dalam jangka panjang, diperlukan sistem manajemen konten yang lebih terstruktur, pembagian peran yang jelas, dan mungkin pelatihan khusus untuk meningkatkan literasi digital tim pemasaran agar strategi ini bisa berkelanjutan (Yahya et al., 2025).

Secara keseluruhan pendekatan UMKM Kopi Nusantara dalam memaksimalkan media sosial sebagai kanal interaksi dan keterlibatan emosional konsumen mencerminkan paradigma baru dalam strategi branding digital. Mereka tidak hanya membentuk citra merek melalui visual dan promosi, tetapi melalui keterlibatan sosial, dialog digital, dan pengalaman emosional yang diciptakan bersama konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, kekuatan merek bukan hanya terletak pada seberapa menarik tampilannya, tetapi seberapa dalam ia mampu menyentuh dan hidup dalam benak serta hati konsumennya. Dengan terus mengembangkan pendekatan ini secara konsisten dan terstruktur, Kopi Nusantara memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai ikon lokal yang dicintai dan dikenang karena kedekatannya, bukan semata karena rasanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa UMKM Kopi Nusantara berhasil membangun citra merek yang kuat di era digital melalui strategi branding yang memadukan kearifan lokal dengan konsistensi identitas digital serta optimalisasi media sosial sebagai kanal interaksi dan keterlibatan emosional konsumen. Narasi lokal yang menekankan nilai budaya dan keaslian produk berhasil menciptakan diferensiasi yang khas di tengah maraknya persaingan pasar kopi, sementara konsistensi visual dan komunikasi digital memperkuat brand recognition yang mudah dikenali. Keaktifan dalam media sosial seperti TikTok dan Instagram bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens melalui konten partisipatif dan pendekatan humanistik yang dekat dengan keseharian konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya tentang tampilan, tetapi tentang nilai, cerita, dan relasi yang dibangun secara berkelanjutan dalam ruang digital yang dinamis.

UMKM Kopi Nusantara disarankan untuk mengembangkan strategi branding yang lebih terstruktur dan terukur dengan dukungan roadmap jangka panjang, termasuk penyusunan rencana konten berkala, penguatan manajemen media sosial, serta peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing. Kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal dan influencer mikro juga dapat dijangkau untuk memperluas jangkauan audiens dan memperdalam narasi merek. Selain itu, pemanfaatan data analitik dari media sosial dan platform e-commerce penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi branding yang telah dilakukan serta menyesuaikannya dengan dinamika perilaku

konsumen digital yang terus berubah. Dengan upaya-upaya tersebut, UMKM Kopi Nusantara dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya saingnya sebagai merek lokal yang relevan, autentik, dan dicintai di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.131-136>
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140.
- Mubarak, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Mujab, S., & Irfansyah, A. (2020). Komunikasi Politik Identitas K.H. Ma'ruf Amin sebagai Strategi Depolarisasi Agama pada Kontestasi Demokrasi Pilpres 2019. *Warta ISKI*, 3(01), 54–66. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.46>
- Nisa, I. R., & Subhan, R. (2024). Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Bisnis. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(1), 70–80. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i1.2176>
- Noorwatha, I. K. D., & Wirawan, I. G. N. (2020). Strategi Desain Dari Visual Branding The 6Th International Seminar on Nusantara Heritage (ISoNH) 2017. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.31091/sw.v8i1.720>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rahmawati, A. D., Kismartini, K., & ... (2024). Strategi Branding Wisata Candi Sojiwan Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata. ... *Policy and Management* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/43543%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/download/43543/30869>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5, Number 1).
- Untari Ningsih, D. H., Santoso, D. B., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model Strategi Edumarketplace Selasarkaryakriya Dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 415–422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>
- Widodo, R. B., & Almansur, A. T. (2023). Strategi Kampanye Politik Capres – Cawapres Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar di Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal DA'WAH STID Natsir*, 6(2), 145–159.
- Yahya, A., Sangadji, E. M., & Indarti, N. (2025). Pengaruh Strategi Branding Bandeng Jelak Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Bandeng Jelak di Kota Pasuruan. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 449–458.