

Implementasi Strategi Branding Digital Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kopi di Desa Kemiri

Muhammad Ainul Yaqin¹, Muhammad Faizal Rahman², Muhammad Zaenal Fanani³, Mambaul Maghfiroh⁴, Afifatuz Zahro⁵

¹Teknik Infomatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

²Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

³Matematika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

⁴Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

⁵Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

E-mail: ¹ yaqinov@ti.uin-malang.ac.id, ² 220502110053@student.uin-malang.ac.id,
³ 220601110091@student.uin-malang.ac.id, ⁴ 220401110028@student.uin-malang.ac.id,
⁵ 220607110014@student.uin-malang.ac.id

Abstrak

Implementasi strategi branding digital pada kopi Bukit 78 bertujuan untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kualitas serta komitmen keberlanjutan yang dimiliki produk ini. Merek Bukit 78, yang dikenal dengan kopi berkualitas tinggi dan proses pengolahan ramah lingkungan, dapat memanfaatkan platform digital untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut dengan lebih efektif. Strategi yang diusulkan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta pembuatan konten visual yang menarik seperti foto dan video yang menggambarkan keaslian produk dan cerita di baliknya. Kolaborasi dengan influencer di dunia kopi dapat mempercepat penyebaran informasi mengenai produk, sementara pembuatan komunitas online yang loyal dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, kampanye berbasis nilai, seperti keberlanjutan dan dukungan terhadap petani lokal, diharapkan dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan pendekatan ini, Bukit 78 diharapkan dapat menciptakan citra merek yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya memperluas pasar secara signifikan. Strategi ini akan membantu merek untuk bersaing lebih efektif di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Kata kunci: digital branding, kopi Bukit 78, media sosial, keberlanjutan, konten visual

Abstract

*The implementation of digital branding strategies for **Bukit 78** coffee aims to expand brand reach and raise consumer awareness of its quality and sustainability commitment. Bukit 78, known for its high-quality coffee and environmentally friendly processing, can leverage digital platforms to communicate these values more effectively. The proposed strategy includes utilizing social media as the primary tool for direct consumer interaction and creating engaging visual content such as photos and videos that showcase the authenticity of the product and its story. Collaboration with influencers in the coffee industry can accelerate the spread of information about the product, while building a loyal online community can strengthen emotional connections with consumers. Additionally, value-based campaigns, such as sustainability and supporting local farmers, are expected to attract consumers with a high level of awareness regarding social and environmental issues. With this approach, Bukit 78 is expected to create a stronger brand image, increase consumer interaction, and ultimately expand its market significantly. This strategy will help the brand compete more effectively in the increasingly competitive coffee market.*

Keywords: Digital branding, coffee, social media, sustainability, consumer engagement

1. PENDAHULUAN

Produsen kopi di Desa Kemiri memiliki potensi besar dengan produksi kopi robusta mencapai lebih dari 700 ton per tahun [1]. Keuntungan geografis desa yang terletak di ketinggian 800-1500 meter di atas permukaan laut mendukung kualitas biji kopi yang dihasilkan. Namun, mereka menghadapi tantangan signifikan, termasuk ketergantungan pada metode tradisional dan peran tengkulak, yang menghambat efisiensi produksi dan margin keuntungan. Selain itu, kurangnya sertifikasi halal dan BPOM, serta penggunaan kemasan plastik bening sederhana, menjadi hambatan untuk menembus pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk kopi dari daerah lain [2].

Meskipun demikian, ada peluang besar untuk pertumbuhan jika produsen dapat memanfaatkan strategi modern. Peningkatan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce dapat memperluas jangkauan produk ke pasar nasional. Pengembangan solusi pengemasan berkelanjutan dan edukasi tentang kolaborasi dengan investor juga dapat meningkatkan daya saing. Dengan keunggulan geografis yang mendukung kualitas, didukung oleh inovasi dalam produksi dan distribusi, kopi dari Desa Kemiri berpotensi menjadi produk unggulan yang diminati di pasar domestik dan internasional.

Strategi branding digital untuk meningkatkan pemasaran produk kopi Desa Kemiri dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial yang optimal dan pembuatan konten menarik. Berdasarkan penelitian, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform e-commerce dapat dimanfaatkan untuk membangun brand awareness melalui konten visual yang menonjolkan keunikan produk, seperti asal usul kopi dan metode pengolahannya [3]. Selain itu, kampanye berbasis edukasi yang menjelaskan manfaat produk juga efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan [4].

Selain itu, pembuatan katalog digital dan pelatihan dalam penggunaan platform marketplace dapat memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital seperti e-commerce dan pelatihan pengelolaan digital marketing dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas [5]. Dengan strategi ini, pelaku UMKM di Desa Kemiri dapat lebih mudah menjangkau konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek mereka di pasar lokal maupun global.

Penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan strategi branding produk kopi lokal menunjukkan keberagaman pendekatan metode yang digunakan. Sophiana Widiastutie menggunakan metode pre-test dan post-test dalam kegiatan penyuluhan kepada Komunitas Teman Kohi [6]. Metode ini bertujuan untuk mengukur efektivitas penyuluhan strategi branding kopi lokal dalam menghadapi pasar global. Pendekatan kuantitatif ini dikombinasikan dengan kegiatan penyuluhan langsung, sehingga dapat mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta secara konkret.

Penelitian oleh Imran Ilyas dkk. dalam program penguatan branding Kopi Kuda Berkait menggunakan metode kualitatif partisipatif, yang mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, partisipasi aktif, dan sosialisasi [7]. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung antara tim pelaksana dan pelaku UMKM di Desa Sebondong Perih, sehingga hasilnya mencerminkan kebutuhan nyata pelaku usaha, terutama dalam inovasi kemasan dan edukasi digital marketing.

Metode sosialisasi dan studi observasi juga digunakan dalam pengabdian oleh Dini Yani dkk. untuk membangun Kampung Kopi berbasis ekowisata di Karawang [8]. Pengabdian ini menekankan penggalan kebutuhan masyarakat Desa Mekarbuana sebagai dasar pengembangan strategi branding berbasis potensi lokal. Langkah awal berupa pemetaan kebutuhan desa dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara akademisi, BUMDes, dan masyarakat setempat.

Penelitian oleh Imam Hasani dan Hartin Kurniawati mengambil pendekatan kualitatif studi kasus, dengan objek kajian Bolo Coffee, sebuah usaha kopi botol [9]. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap pasar sasaran, manajemen konten media sosial, dan penguatan identitas

merek. Analisis kompetitor serta survei minat konsumen digunakan untuk menyusun strategi diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Sementara itu, Maulana Irfani dan Siswanto menerapkan metode Participatory Learning and Action (PLA) dalam program pendampingan digital marketing untuk UMKM kopi di Tempur, Jepara [10]. Pendekatan ini menitikberatkan pada partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan, dengan fokus pada penguatan kapasitas sumber daya manusia lokal yang telah tergabung dalam komunitas produsen kopi. Metode PLA mendorong kolaborasi, pembelajaran timbal balik, dan penerapan langsung dalam konteks lokal.

Tabel 1 Perbandingan metode dan hasil pada literature review

Referensi	Metode	Hasil
[6]	Pre-test dan post-test dalam kegiatan penyuluhan	Meningkatkan pemahaman komunitas Teman Kohi tentang strategi branding kopi lokal untuk pasar global
[7]	Wawancara, observasi, dokumentasi, partisipasi, sosialisasi	Inovasi kemasan memperkuat identitas merek Kopi Kuda Berkait, dan edukasi digital marketing meningkatkan pemahaman UMKM terhadap pemasaran online
[8]	Sosialisasi, studi observasi, penggalan informasi	Terpetakan kebutuhan Desa Mekarbuana dalam membangun Kampung Kopi berbasis ekowisata dan promosi digital
[9]	Studi kasus kualitatif: studi pustaka, wawancara, observasi	Menemukan strategi pemasaran dan branding yang efektif seperti identifikasi target pasar, manajemen konten media sosial, dan analisis kompetitor
[10]	Participatory Learning and Action (PLA)	Meningkatkan keterampilan pelaku UMKM kopi Tempur dalam digital marketing dan branding melalui pelatihan partisipatif

Berdasarkan perbandingan metode pada literature review sebagaimana disajikan pada Tabel 1, pengabdian masyarakat ini menghadirkan kebaruan dengan pendekatan strategis yang menyeluruh dalam membangun citra merek kopi lokal, dimulai dari tahap mendefinisikan identitas merek yang autentik dan sesuai dengan nilai lokal, dilanjutkan dengan mengenali target audiens melalui analisis perilaku konsumen serta preferensi pasar. Proses ini diperkuat dengan membangun kehadiran online yang konsisten di berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat eksistensi merek. Upaya melibatkan pelanggan dilakukan dengan interaksi aktif, penggunaan konten yang relevan, serta penguatan narasi yang membentuk kedekatan emosional. Visual merek juga ditingkatkan melalui desain kemasan yang modern dan informatif, yang mempertegas profesionalisme dan keunikan produk. Seluruh tahapan ini terintegrasi untuk menghasilkan citra merek yang kuat, relevan, dan berdaya saing di pasar lokal maupun global.

2. METODE

Untuk meningkatkan branding produk kopi, langkah pertama adalah mendefinisikan identitas merek dengan jelas. Hal ini mencakup penentuan nilai-nilai merek yang mencerminkan kualitas dan keberlanjutan produk kopi, serta menciptakan kisah merek yang menggugah dan autentik. Memilih nama dan logo yang unik akan memperkuat daya ingat merek di benak konsumen. Selanjutnya, mengenali target audiens dengan membuat profil pelanggan ideal sangat penting untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik bagi kelompok yang tepat. Tahap-tahap tersebut sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Pendekatan ini akan memastikan bahwa komunikasi merek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang ingin dijangkau.

Membangun kehadiran online yang kuat juga krusial untuk memperluas jangkauan merek. Memanfaatkan media sosial dan menggunakan konten menarik seperti foto kopi yang menggugah atau cerita tentang proses pembuatan kopi dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, menciptakan komunitas online, dan secara aktif meminta feedback akan membantu menciptakan

loyalitas merek. Terakhir, visual yang menarik sangat penting untuk memperkuat citra merek. Desain kemasan yang estetik dan konten visual berkualitas akan menambah daya tarik produk, sementara konsistensi dalam gaya visual di semua platform akan memastikan kesan yang kohesif dan profesional.



Gambar 1 Tahap-tahap peningkatan branding kopi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi merek

Merek kopi yang mencerminkan kualitas dan keberlanjutan harus memiliki identitas yang kuat, transparan, dan berorientasi pada nilai-nilai yang relevan bagi konsumennya. Kualitas dapat ditonjolkan melalui pemilihan biji kopi terbaik, proses produksi yang terjaga, serta penyampaian informasi yang jelas tentang asal-usul dan metode pengolahan kopi. Keberlanjutan diwujudkan dalam praktik pertanian yang ramah lingkungan, dukungan terhadap petani lokal, serta pemanfaatan kemasan yang lebih bertanggung jawab secara ekologis. Dengan menonjolkan kedua aspek ini, merek kopi tidak hanya menjadi pilihan bagi pecinta kopi yang mencari rasa terbaik, tetapi juga menarik bagi konsumen yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan.

Kisah merek yang menggugah dan autentik akan memperkuat koneksi emosional antara produk dan konsumennya. Sebuah narasi yang menceritakan perjalanan kopi dari perkebunan hingga ke dalam cangkir dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Merek kopi “Bukit 78” dinarasikan sebagai berikut: *“Bukit 78: Cita Rasa Asli dari Lereng Bukit yang Subur. Di ketinggian 800-1500 meter di atas permukaan laut, di lereng hijau Desa Kemiri, lahirlah kopi Bukit 78—kopi yang tumbuh dengan kesabaran, dipetik dengan cinta, dan diolah dengan penuh perhatian. Setiap biji kopi yang kami hasilkan berasal dari tanaman yang dirawat secara alami, ditanam oleh para petani lokal yang telah menjaga tradisi bertani kopi selama beberapa generasi. Kami percaya bahwa kopi bukan sekadar minuman, tetapi sebuah pengalaman—perpaduan antara alam, kerja keras, dan warisan yang berharga. Dengan metode semi-washed, kami mempertahankan karakter rasa kopi yang kaya dan seimbang, menghasilkan cita rasa yang halus dengan sentuhan manis alami. Dikemas dengan penuh perhatian, Bukit 78 membawa kualitas terbaik langsung ke cangkir Anda—menciptakan momen yang istimewa di setiap tegukan. Lebih dari sekadar kopi, kami berkomitmen untuk keberlanjutan, mendukung petani lokal, dan menjaga kelestarian lingkungan dengan praktik pertanian yang bertanggung jawab. Nikmati Bukit 78, dan rasakan kehangatan kopi yang sesungguhnya—hadiah dari alam, untuk Anda”*. Dengan pendekatan ini, merek kopi tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membawa pengalaman yang berarti, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan identitas yang unik di pasar yang kompetitif.

Nama dan logo



Gambar 2. Desain Baru Kemasan Kopi BUKIT 78

Logo kopi Bukit 78 merupakan representasi visual yang mencerminkan kualitas, keaslian, dan pengalaman dalam menikmati kopi. Desainnya sederhana namun memiliki makna yang kuat, menggabungkan elemen-elemen yang mencerminkan filosofi merek dan keunggulan produk kopi ini.

- Nama Merek "Bukit 78". Nama ini menjadi elemen utama dalam logo, ditulis dengan tipografi yang kuat dan modern, mencerminkan profesionalisme dan kualitas tinggi. Angka "78" dapat merepresentasikan ketinggian bukit tempat kopi ditanam atau memiliki makna simbolis yang memperkuat identitas merek.
- Ilustrasi Tangan Menuang Kopi. Elemen ini menggambarkan proses penyajian kopi, menekankan pengalaman menikmati kopi yang autentik. Sentuhan visual ini memberikan kesan personal, seolah-olah setiap cangkir Bukit 78 diracik dengan perhatian dan kehangatan.
- Cangkir Kopi dengan Asap yang Mengepul. Cangkir dalam logo merepresentasikan produk itu sendiri—kopi berkualitas tinggi yang siap dinikmati. Asap yang mengepul menambahkan kesan hangat dan menggugah, mencerminkan aroma khas kopi Bukit 78 yang nikmat dan menggoda.
- Warna Coklat dan Emas. Warna coklat yang digunakan dalam logo melambangkan tanah subur tempat kopi ditanam, serta memberikan kesan alami dan organik. Sementara warna emas menambahkan sentuhan premium, menunjukkan bahwa kopi Bukit 78 adalah produk berkualitas tinggi yang eksklusif.
- Desain Sempel namun Elegan. Logo Bukit 78 mengusung desain minimalis yang tetap informatif dan mudah dikenali. Tidak ada elemen yang berlebihan, sehingga logo terlihat bersih, profesional, dan dapat digunakan di berbagai media pemasaran tanpa kehilangan identitasnya.

Logo kopi Bukit 78 sebagaimana tertera pada bungkus kopi di Gambar 2 tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga mencerminkan nilai dan filosofi merek—tentang kualitas, kehangatan, dan pengalaman menikmati kopi yang sesungguhnya. Dengan kombinasi tipografi yang kuat, ilustrasi yang bermakna, serta warna yang menggugah selera, logo ini memperkuat identitas Bukit 78 sebagai merek kopi premium yang autentik dan berkelanjutan.

Target audiens

Kopi Bukit 78 dirancang untuk menyasar konsumen yang menghargai kualitas, keaslian, dan pengalaman dalam menikmati kopi. Target audiens ini mencakup individu dengan gaya hidup modern yang memiliki apresiasi tinggi terhadap kopi spesialti dan keberlanjutan.

- **Pecinta Kopi Sejati.** Pelanggan ideal kopi Bukit 78 adalah mereka yang benar-benar menikmati kopi, bukan sekadar sebagai minuman harian, tetapi sebagai pengalaman. Mereka memahami berbagai jenis kopi, metode pengolahan, dan perbedaan cita rasa. Mereka mencari produk berkualitas tinggi dengan cerita autentik di baliknya, termasuk informasi tentang asal-usul dan proses produksi kopi.
- **Konsumen Peduli Kesehatan dan Keberlanjutan.** Bukit 78 menarik perhatian individu yang peduli terhadap lingkungan dan kesehatan. Dengan label "100% Organic Beans", kopi ini sangat cocok untuk konsumen yang memilih produk organik dan mendukung praktik pertanian yang ramah lingkungan. Mereka mengutamakan transparansi dalam produksi dan lebih memilih kopi yang berasal dari sumber yang berkelanjutan serta mendukung petani lokal.
- **Profesional dan Urban Dwellers.** Audiens utama Bukit 78 termasuk kaum profesional dengan gaya hidup aktif yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Mereka tinggal di daerah perkotaan, memiliki pendapatan stabil, dan mengapresiasi produk berkualitas yang mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan momen relaksasi.
- **Penikmat Kopi dengan Ritual Tersendiri.** Kopi bukan sekadar minuman bagi pelanggan ideal Bukit 78, tetapi bagian dari ritual pribadi mereka—baik untuk memulai hari dengan penuh semangat, menemani pekerjaan, atau sebagai bagian dari interaksi sosial. Mereka mencari kopi yang tidak hanya menawarkan rasa nikmat tetapi juga pengalaman yang mendalam, seperti proses penyeduhan manual atau eksplorasi cita rasa unik dari metode pengolahan tertentu, seperti "Semi-washed".

Dengan memahami profil pelanggan ideal ini, merek Bukit 78 dapat membangun strategi pemasaran yang lebih efektif—baik melalui komunikasi yang mengedepankan kualitas dan keberlanjutan, maupun melalui kanal pemasaran digital yang menjangkau para profesional dan pecinta kopi di lingkungan urban. Merek ini tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga sebuah cerita dan pengalaman yang autentik bagi konsumennya.

Membangun kehadiran online

Membangun kehadiran online yang kuat merupakan langkah penting dalam memperluas jangkauan merek kopi Bukit 78. Salah satu cara paling efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan memberikan ruang untuk membangun komunitas penggemar kopi. Dengan mengunggah konten yang menarik dan relevan, merek dapat menciptakan identitas yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi dalam unggahan, penggunaan hashtag yang tepat, serta kolaborasi dengan influencer kopi dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selain kehadiran di media sosial, pembuatan konten visual yang menarik juga menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens. Konten berupa gambar berkualitas tinggi dari biji kopi, proses penyeduhan, dan berbagai varian kopi Bukit 78 dapat memberikan kesan premium dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, desain kemasan yang unik juga dapat menjadi bagian dari strategi branding, sehingga mudah dikenali di berbagai platform. Infografis tentang manfaat kopi, teknik penyeduhan, dan cerita di balik produksi kopi dapat memberikan nilai tambah bagi audiens, sekaligus membangun citra merek sebagai sumber informasi terpercaya di dunia kopi.

Video juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Konten video pendek seperti tutorial penyeduhan kopi, behind-the-scenes proses pembuatan kopi, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Video yang menunjukkan kisah petani kopi di Desa Kemiri, bagaimana kopi diproses secara organik, serta perjalanan kopi dari kebun hingga ke cangkir dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Menggunakan format video yang dinamis dan sinematik di platform seperti TikTok atau Instagram Reels dapat membuat konten lebih menarik dan lebih mudah dibagikan.

Interaksi dengan audiens juga tidak kalah penting. Merek perlu aktif berkomunikasi dengan pengikut melalui komentar, sesi live streaming, serta giveaway untuk meningkatkan keterlibatan. Melibatkan konsumen dalam berbagai kampanye digital, seperti tantangan pembuatan kopi di rumah atau berbagi momen ngopi favorit mereka, dapat membangun loyalitas dan membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas Bukit 78. Dengan strategi pemasaran digital yang konsisten dan menarik, Bukit 78 dapat memperluas jangkauannya, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Umpan balik dari pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 pelanggan yang datang ke Desa Kemiri, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, mayoritas responden memberikan umpan balik positif terhadap kopi "Bukit 78". Sebanyak 20 dari 25 pelanggan (80%) menyatakan bahwa mereka sangat menyukai cita rasa kopi yang disajikan, terutama karena profil rasa yang kaya, seimbang, dan aroma khas yang menggugah selera. Selain rasa, 18 responden (72%) juga memuji kemasan produk yang dinilai elegan dan informatif, menciptakan kesan premium dan memperkuat identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan—baik dari segi rasa maupun visual—telah memenuhi ekspektasi sebagian besar pelanggan.

Sebanyak 16 responden (64%) menyatakan bahwa nilai-nilai keberlanjutan dan filosofi merek turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kopi Bukit 78. Mereka mengapresiasi penggunaan biji kopi organik dan metode pengolahan alami, serta kisah nyata petani lokal yang menjadi bagian dari narasi merek. Pendekatan ini dinilai berhasil membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan produk yang mereka konsumsi. Pelanggan yang peduli lingkungan menganggap Bukit 78 sebagai pilihan kopi yang tidak hanya enak tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Walaupun umpan balik cenderung positif, wawancara ini juga mencatat beberapa masukan yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan. Sebanyak 9 responden (36%) mengusulkan agar Bukit 78 menghadirkan varian rasa baru atau edisi terbatas untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Kemudian, 7 responden (28%) menyarankan agar produk lebih mudah diakses di toko fisik, bukan hanya melalui platform online. Selain itu, 6 responden (24%) berharap adanya program sosial yang lebih konkret dari merek ini, seperti pelatihan petani atau aksi pelestarian lingkungan. Masukan ini dapat menjadi peluang strategis bagi Bukit 78 untuk terus meningkatkan daya saingnya dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Desain kemasan

Desain kemasan kopi Bukit 78 secara keseluruhan sudah mencerminkan identitas merek yang kuat dengan pendekatan visual yang elegan dan berkelas. Penggunaan warna coklat dan emas memberikan kesan premium, sekaligus menegaskan hubungan produk dengan unsur alami dan autentik dari kopi. Ilustrasi tanaman kopi di bagian depan kemasan menjadi elemen artistik yang menarik, memperkuat citra merek sebagai kopi berkualitas tinggi. Selain itu, informasi mengenai kualitas biji kopi, metode pengolahan, dan klaim organik telah disajikan dengan jelas, membuat konsumen lebih yakin terhadap produk ini.

Meski demikian, ada beberapa area yang bisa ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan kemasan. Tata letak beberapa elemen, seperti logo dan informasi tambahan, bisa dibuat lebih proporsional agar tampak lebih seimbang. Beberapa bagian teks terlihat agak padat, terutama pada narasi di bagian belakang kemasan, yang bisa diperbaiki dengan pengaturan ruang antar baris agar lebih mudah dibaca. Selain itu, penggunaan jenis huruf yang

lebih modern dan elegan dapat membuat kemasan terlihat lebih segar dan relevan dengan tren desain saat ini.

Untuk lebih menarik perhatian di rak toko dan online, Bukit 78 bisa mempertimbangkan penambahan elemen visual yang lebih dinamis, seperti gambar cangkir kopi yang menggepul atau biji kopi yang baru disangrai untuk memberikan kesan lebih hidup. Sentuhan kecil seperti emboss atau foil emas pada logo dan beberapa detail lainnya juga dapat meningkatkan kesan eksklusif dan premium. Dengan beberapa penyempurnaan, desain kemasan ini bisa menjadi lebih menarik, informatif, dan efektif dalam membangun daya tarik merek di pasar yang kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Branding digital kopi Bukit 78 memiliki potensi besar untuk berkembang dengan pendekatan yang tepat. Merek ini sudah memiliki dasar yang kuat berkat kualitas produk yang tinggi, komitmen terhadap keberlanjutan, serta kisah yang autentik tentang asal-usul kopinya. Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, pendekatan digital seperti pemanfaatan media sosial yang kreatif, pembuatan konten visual yang menarik, dan keterlibatan langsung dengan pelanggan sangat penting. Membangun komunitas online yang aktif dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas terhadap merek.

Untuk meningkatkan branding digital, pengelola produk kopi Bukit 78 harus lebih aktif dalam berbagi cerita di balik kopi Bukit 78 melalui konten video dan cerita visual di platform seperti Instagram dan YouTube. Menggunakan influencer kopi yang memiliki audiens yang relevan dapat mempercepat pengenalan merek. Selain itu, mempertimbangkan kampanye berbasis nilai seperti keberlanjutan dan pemberdayaan petani lokal melalui hashtag atau cerita komunitas akan memperkuat positioning merek ini di pasar. Jaga konsistensi dan kreativitas dalam semua platform digital untuk terus menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Ansori, "Siap-Siap Pemekaran Wilayah Malang! Kecamatan Jabung dan Poncokusumo Bakal Masuk Kabupaten Ini," *Malang Terkini | PRMN*. Accessed: Feb. 09, 2025. [Online]. Available: <https://malang.pikiran-rakyat.com/news/pr-3538959867/siap-siap-pemekaran-wilayah-malang-kecamatan-jabung-dan-poncokusumo-bakal-masuk-kabupaten-ini?page=all>
- [2] M. Athoillah, L. M. Pimada, P. Yuana, and G. M. Paksi, "Pendampingan Identifikasi Potensi Ekonomi Melalui Pendekatan Market System Development di Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 11, no. 2, pp. 1544–1552, May 2024, doi: 10.29303/abdiinsani.v11i2.1594.
- [3] D. Resty, R. Loisa, and N. Pandrianto, "Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)," *J. Prologia*, vol. 7, no. 1, pp. 94–100, Mar. 2023, doi: 10.24912/pr.v7i1.15840.
- [4] K. Kusno, M. I. P. Ariin, S. N. Wiyono, and D. Rochdiani, "Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang Karlina di Kelompok Tani Kiwari Farmers, Kabupaten Bandung," *Agricore*, vol. 4, no. 1, Dec. 2019, doi: 10.24198/agricore.v4i1.22799
- [5] N. Handayani, J. K. N, S. H. Harun, D. Y. Putri, and V. Melati, "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Berbasis Potensi Desa melalui Pembuatan Produk Olahan dan Digital Marketing di Desa Mekarjaya, Bogor," *btjpm*, vol. 5, no. 1, p. 274, Feb. 2023, doi: 10.20527/btjpm.v5i1.7326.
- [6] S. Widiastutie, S. Darmastuti, M. Juned, A. G. Nahampun, F. Chaerunisa, and S. Amellia, "Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi," *empowerment.j.n.a.*, vol. 1, no. 6, pp. 871–880, Nov. 2022, doi: 10.55983/empjcs.v1i6.329.

- [7] I. Ilyas *et al.*, “Strategi Penguatan Branding Produk Kopi Kuda Berkait Melalui Inovasi Kemasan dan Edukasi Digital Marketing Bagi Umkm Desa Sebondong Perah,” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 9, Art. no. 9, Feb. 2025.
- [8] D. Yani, D. Triadinda, I. Indriyani, M. Efendi, and M. Sawir, “Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing pada Kopi Sanggabuana Karawang di Era 5.0,” *PENGABMAS*, vol. 4, no. 4, pp. 94–105, Dec. 2022, doi: 10.57214/pengabmas.v4i4.175.
- [9] I. Hasani and H. Kurniawati, “Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol,” *MUQADDIMAH*, vol. 2, no. 4, pp. 12–25, Jul. 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i4.975.
- [10] M. I. M. Irfani and S. Siswanto, “Peningkatan Pemasaran UMKM Kopi melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing,” *kjpm*, vol. 3, no. 2, pp. 159–170, Dec. 2024, doi: 10.35878/kifah.v3i2.1202.