

Template pedagogia English

by Turnitin Aedshop

Submission date: 15-Apr-2024 10:15PM (UTC+0700)

Submission ID: 2350584394

File name: Template_pedagogia_English_1_.docx (77.82K)

Word count: 6220

Character count: 39035



MAKNA BRANDING KOPI LANANG DI KEDAI JARAN GOYANG BANYUWANGI

Ines Kumalasari ^{1*}, Kukuh Sinduwiatmo ²

¹Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial 1, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 1, Indonesia 1

²Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial 2, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2, Indonesia 2

This study aims to analyze the meaning of Lanang Coffee, while the location selection is carried out deliberately. Lanang coffee has become an important part of rural culture and economy in Kemiren Village, Glagah District, Banyuwangi Regency, Indonesia. Kemiren Village is a village in Banyuwangi Regency, East Java, Indonesia. This village is famous for being the cultural center of Osing, a Javanese tribe that has a unique and traditional culture. Kemiren is known for its traditional houses made of woven bamboo, as well as the existence of the Kemiren Museum which exhibits various artifacts and information about Osing culture. The village is also known to produce handicrafts, such as batik crafts, woven bamboo, and traditional weaving. The objective of this study is to comprehend the significance of the practice of branding Kopi Lanang in the context of local culture and rural economy. Qualitative research methods were used with participatory observation techniques and in-depth interviews with coffee managers, and local consumers. The findings show that Lanang coffee branding is not just a commodity exchange, but also reflects the strong social, cultural, and economic values in the local community. The branding process becomes a place for social interaction that strengthens solidarity and togetherness among members of the Lanang coffee community. In addition, branding practices are also an important economic strategy for farmers to obtain stable incomes and improve their welfare. From the findings of this study emerges the importance of understanding and supporting local practices such as Lanang coffee branding as an integral part of sustainable development in Kemiren Village, Glagah District, Banyuwangi Regency.

Keywords: Branding, Kopi Lanang, Kedai Jaran Goyang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna Kopi Lanang, sedangkan untuk pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja. Kopi Lanang telah menjadi bagian penting dari budaya dan ekonomi pedesaan di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi, Indonesia. Desa Kemiren adalah sebuah desa di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia. Desa ini terkenal karena menjadi pusat budaya Osing, sebuah suku Jawa yang memiliki kebudayaan unik dan tradisional. Kemiren dikenal karena rumah-rumah tradisionalnya yang terbuat dari anyaman bambu, serta keberadaan Museum Kemiren yang memamerkan berbagai artefak dan informasi mengenai budaya Osing. Desa ini juga dikenal karena produksi kerajinan tangan, seperti kerajinan batik, anyaman bambu dan tenun tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan signifikansi dari praktik baranding Kopi Lanang dalam konteks budaya lokal dan ekonomi pedesaan. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap pengeolah kopi, dan konsumen lokal. Temuan menunjukkan bahwa baranding kopi Lanang tidak hanya sekadar pertukaran komoditas, tetapi

juga mencerminkan nilai-nilai sosial, budaya, dan ekonomi yang kental dalam masyarakat setempat. Proses baranding menjadi ajang interaksi sosial yang memperkuat solidaritas dan kebersamaan di antara anggota komunitas kopi Lanang. Selain itu, praktik branding juga menjadi strategi ekonomi yang penting bagi petani untuk memperoleh pendapatan yang stabil dan meningkatkan kesejahteraan mereka, dari hasil penelitian ini adalah pentingnya memahami dan mendukung praktik-praktik lokal seperti baranding kopi Lanang sebagai bagian integral dari pembangunan berkelanjutan di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi.

Keywords: Branding, Kopi Lanang, Kedai Jaran Goyang

OPEN ACCESS

ISSN 2548 2254 (online)

ISSN 2089 3833 (print)

*Correspondence:

Kukuh Sinduwiatmo 1

kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id 1

Citation:

Ines K & Kukuh Sinduwiatmo (2024)

Makna Branding Kopi Lanang di

Kedai Jaran Goyang Banyuwangi

INTRODUCTION

Banyuwangi merupakan suatu kota yang letaknya ada di ujung timur pulau jawa karena lokasinya bertepatan paling ujung, Banyuwangi juga dikenal sebagai Gerbang Pulau Jawa (Hariyadi, 2022). Banyuwangi di huni dengan macam-macam suku bangsa yang mayoritas penduduk lokal Banyuwangi adalah Suku Osing. Dengan berbagai macam ciri khas kota Banyuwangi, mulai dari kesenian, adat - istiadat, destinasi wisata alam dan jajanan khasnya, ada salah satu desa yang menjadi objek wisata yakni Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi. Kemiren adalah desa yang banyak sekali keunikannya karena masyarakatnya yang mayoritas suku osing dan terkenal dengan adanya kedai kopi yang dinamakan Kedai Jaran Goyang. Kedai Jaran Goyang ini memproduksi berbagai jenis kopi dan menjadi icon tersendiri bagi desa Kemiren. Kedai Jaran Goyang memiliki produk unggulan, yaitu Kopi Arabica, Kopi Robusta serta Kopi Lanang merupakan jenis kopi yang terbuat dari kopi murni asal Banyuwangi.

Indonesia, menurut ICO (2020), merupakan negara terbesar keempat dalam produksi biji kopi, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi (*Coffea sp*) merupakan tanaman budidaya yang tergolong dalam genus *Coffea* dan famili *Rubiaceae*. Kopi dari Indonesia telah menjadi produk utama dalam perdagangan internasional seperti yang disebutkan dalam International Coffee Agreement 2007, yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu dari empat negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan Jawa Timur, khususnya Kota Banyuwangi, menjadi salah satu lokasi produksi kopi yang signifikan (Data Statistik Kopi Indonesia 2017). Kopi adalah minuman yang dibuat dari proses minuman yang dihasilkan dari proses menyeduhi biji kopi yang telah dipanggang dan digiling menjadi bubuk ini sangat populer di kalangan masyarakat dari berbagai lapisan. Pada saat ini, kopi menempati posisi sebagai minuman kedua yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, setelah air. (Sofiana, 2011). Biasanya, penggemar kopi mengonsumsi kopi sebanyak 3-4 kali dalam sehari. (Maramis et al., 2013). Kopi memberikan banyak manfaat bagi kesehatan apabila dikonsumsi dengan porsi yang tepat, termasuk meredakan sakit kepala, mengurangi stres dengan aroma khasnya, mencegah gigi berlubang berkat kandungan kafeinnya, serta memberikan kenyamanan bagi penderita asma. Selain itu, kopi juga kaya akan antioksidan yang membantu melindungi tubuh, merawat kulit, serta dapat membantu dalam pencegahan penyakit Parkinson dan merangsang aktivitas otak, dan berbagai manfaat lainnya. (Sofiana, 2011). Kopi merupakan minuman yang dihasilkan dari proses seduhan biji kopi yang telah dipanggang dan digiling. Karakteristiknya sering kali mencakup rasa yang khas dan aroma yang kuat, serta memberikan efek stimulan karena kandungan kafeinnya. Seiring dengan itu, kopi telah menjadi elemen integral dari budaya di banyak negara di seluruh dunia, sering kali menjadi sumber inspirasi, pembicaraan, dan interaksi sosial.

Istilah "budaya kopi" mengacu pada atribut kopi sebagai penanda khusus budaya, yang dipahami sebagai hasil dari pengetahuan, sikap, perilaku, kebiasaan, dan harapan kolektif

satu komunitas yang cenderung stabil. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan kopi, mulai dari proses produksi hingga konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat Banyuwangi memproduksi kopi, mulai dari proses mendapatkan biji kopi hingga kopi siap disajikan untuk dikonsumsi (Anam et al., 2013).

3 Biji kopi pertama yang ditanam di Banyuwangi berasal dari Clement de Harris, yang menjabat sebagai residen pertama di Besuki pada tahun 1788. Besuki merupakan wilayah yang terdiri dari empat kabupaten, di antaranya Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Oleh karena itu, Banyuwangi memiliki wilayah pegunungan yang dikenal sebagai Gunung Ijen yang sangat sesuai untuk pertumbuhan tanaman kopi. Masyarakat lokal dan mancanegara di banyuwangi sangat mengapresiasi biji kopi asal daerah tersebut. Kebanyakan orang menganggap kopi sebagai minuman kebutuhan sehari-hari, dan terkadang sebagian besar masyarakat menganggap kopi sebagai camilan saat sedang makan atau saat bersosialisasi. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika kopi mudah dikenali dan dikonsumsi.

17

Kedai Jaran Goyang, yang didirikan pada tahun 2013 di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi, telah menarik banyak pengunjung dari luar kota dan mendapat dukungan besar dari masyarakat setempat. Kehadiran ini memberikan peluang yang menjanjikan untuk pengembangan bisnis kedai kopi di kota tersebut, terutama karena jumlahnya yang terbatas, yang berarti persaingan yang lebih terkendali. Salah satu faktor yang membuat bisnis ini menjanjikan adalah adanya tren berkembangnya kedai kopi di Indonesia, yang dipicu oleh perubahan gaya hidup dan tingkat kesejahteraan masyarakat. Fenomena ini telah mendorong peningkatan konsumsi kopi di kalangan generasi milenial saat ini. Apalagi jika kedai kopi tersebut memiliki estetika yang menarik dan bisa diabadikan dalam unggahan Instagram. Oleh karena itu, segmentasi dari Kedai Jaran Goyang menargetkan berbagai kalangan dengan beragam minat dan latar belakang, dan mencoba untuk menonjolkan daya tarik visualnya.

Kedai Jaran Goyang mengusung konsep yang inovatif dan unik bagi masyarakat Kota Banyuwangi yang menyukai kopi, dengan memberikan pengalaman yang berbeda dari kedai-kedai kopi lainnya. Perbedaan yang ditonjolkan terletak pada desain interior dan eksterior yang dibuat sedemikian rupa untuk menciptakan suasana yang unik bagi konsumen. Di samping itu, Kedai Jaran Goyang menawarkan kopi berkualitas premium namun tetap menjaga harga yang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Keberagaman pilihan biji kopi menjadi daya tarik utama, mulai dari biji lokal yang berkualitas hingga varietas kopi impor dari negara lain. Hal ini dapat menarik perhatian para pecinta kopi yang mencari pengalaman yang berbeda dan kualitas kopi yang terjamin.

Persaingan antara kopi modern dan tradisional mencerminkan perubahan preferensi dan gaya hidup konsumen. Kopi modern sering menekankan pada inovasi, variasi rasa, dan kenyamanan, sementara kopi tradisional mempertahankan nilai-nilai warisan, teknik pengolahan tradisional, dan keaslian rasa. Meskipun keduanya memiliki pangsa pasar yang kuat, preferensi individu dan tren pasar dapat mempengaruhi

dinamika persaingan di antara keduanya. Perkembangan cara menikmati kopi telah mengalami transformasi yang signifikan seiring berjalaninya waktu. Dulu, minum kopi biasanya terbatas pada pembuatan kopi hitam atau dengan sedikit gula dan susu. Namun, dengan munculnya tren kopi khusus, banyak variasi cara penyeduhan dan penyajian kopi yang muncul, seperti pour-over, cold brew, espresso, dan berbagai minuman kopi yang dihiasi dengan berbagai bahan tambahan seperti sirup, buah-buahan, atau rempah-rempah. Selain itu, budaya kopi juga semakin menonjol, dengan kafe-kafe khusus yang menawarkan pengalaman unik dalam menikmati kopi, termasuk tempat berkumpul untuk belajar, bekerja, atau bersosialisasi. Namun, Kedai Kopi Lanang memiliki cara tersendiri untuk menikmati kopi khas yang di produksi.

Kedai tersebut merupakan sebuah tempat usaha lokal milik Bapak Mastuki warga asli Desa Kemiren. Sejak awal berdirinya Kedai Jaran Goyang sudah tertuju pada produksi kopi. Kedai tersebut menjadikan eksistensi dirinya sebagai Kedai produksi kopi khas Kemiren, yang mana dari nama Kedai Jaran Goyang menjadi branding yang luas didengar oleh khalayak umum. Adanya Kedai Jaran Goyang di Desa Kemiren menjadi salah satu UMKM dan lapangan pekerjaan yang sukses di bidang perkopian. Kesuksesan dari produk yang dijual dapat menjadikan Desa Kemiren sebagai desa yang lebih menonjol dibandingkan desa lainnya, karena setiap orang yang masih asing mendengar kalimat "Jaran Goyang" akan langsung berfikiran bahwa kedai tersebut menjual jimat atau benda-benda unik lainnya. Umumnya "Jaran Goyang" adalah sebuah frasa dalam bahasa Jawa yang secara harfiah berarti "kuda goyang" dalam bahasa Indonesia, istilah ini digunakan untuk merujuk pada tarian tradisional Jawa Timur yang energik dan sering dipentaskan dalam berbagai acara perayaan. Ada juga yang berpendapat bahwa Jaran Goyang adalah sebuah ajian pelet untuk memikat atau menarik perhatian seseorang. Namun nyatanya, pemilik kedai sengaja memberi nama kedai dengan nama Kedai Jaran Goyang, karena unik dan jarang orang lain memakai nama tersebut untuk dijadikan nama kedai. Berbagai macam kopi yang di produksi memiliki rasa yang nikmat saat di konsumsi. Dan itu menjadi magnet tersendiri bagi Kopi Jaran Goyang dan menjadi icon di Desa Kemiren.

Namun yang menarik dari berbagai kopi yang di produksi oleh Kedai Jaran Goyang adalah Kopi Lanang. Kopi Lanang menjadi kopi yang membuat banyak orang penasaran karena dari keunikan namanya. Banyak konsumen dari berbagai macam kota penasaran akan rasa dan mengapa disebut dengan Kopi Lanang. Adanya Kopi Lanang menjadikan Kedai Jaran Goyang sebagai icon di Banyuwangi khususnya di Desa Kemiren. Berbagai tamu dari dalam maupun luar kota menjadikan Kopi Lanang sebagai oleh-oleh khas Banyuwangi. Banyaknya tamu yang mengunjungi Desa Kemiren, menjadikan produk kopi yang di promosikan menjadi sangat ramai peminatnya untuk dijadikan sebagai buah tangan khas Banyuwangi, terkadang para tamu juga diajak langsung mengunjungi dapur Kedai Jaran Goyang untuk ikut serta mengikuti proses pengolahan kopi yang masih berbentuk biji sampai menjadi bubuk kopi yang siap untuk di nikmati. Hal itu menjadikan sesuatu yang menarik untuk sebagian orang yang baru pertama kali mengikuti atau melakukan kegiatan tersebut.

Kopi Lanang adalah varietas kopi khas Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia. Sejarahnya berakar dalam warisan budaya kopi di wilayah tersebut. Nama "Lanang" sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti "jantan" atau "pria", merujuk pada karakteristik kopi ini yang memiliki biji yang besar dan kokoh. Kopi Lanang tumbuh di lereng gunung Ijen dan sekitarnya, di daerah yang kaya akan tanah vulkanis yang subur. Penanaman kopi di Banyuwangi telah menjadi bagian dari sejarah budaya masyarakat setempat selama berabad-abad, dan Kopi Lanang menjadi salah satu varietas yang dianggap khas dan istimewa.

Selain dikenal dengan biji kopi yang besar, Kopi Lanang juga memiliki ciri khas rasa yang lembut, asam yang seimbang, serta aroma yang khas. Peminatnya, baik di dalam negeri maupun internasional, semakin bertambah karena keunikan rasa dan aroma yang ditawarkannya. Sebagai bagian dari warisan budaya kopi di Banyuwangi, Kopi Lanang menjadi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga simbol dari identitas dan kekayaan alam serta budaya masyarakat setempat.

Dengan adanya branding nama Kopi Lanang membuat pandangan konsumen yang terkadang mempunyai artian tersendiri untuk memaknai nama Kopi Lanang. Mereka mengartikan bahwa Kopi Lanang sebagai kopi yang hanya boleh di nikmati kaum laki-laki, adapun yang menganggap bahwa Kopi Lanang untuk menambah stamina bagi kaum laki-laki. Namun nyatanya, Kopi Lanang boleh di nikmati berbagai kaum dan tidak hanya untuk laki-laki saja.

Kata "branding" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merujuk pada istilah yang berasal dari kata "brand", yang berarti merek. Hal ini sejalan dengan pandangan yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (1997) Branding adalah langkah yang melibatkan pemberian nama, istilah, simbol, atau desain, baik secara terpisah maupun dalam kombinasi, dengan maksud untuk mengenali produk atau layanan, serta kelompok penjualnya, dan untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Branding merupakan proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa, serta kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu Branding juga dapat dikatakan sebagai proses dan strategi untuk menciptakan dan memelihara citra, identitas, dan persepsi positif tentang suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu di benak konsumen. Ini melibatkan elemen seperti logo, warna, desain, pesan, dan pengalaman merek secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Keller (2013) mengemukakan bahwa branding dapat dinilai berdasarkan tiga indikator yang mencakup: (1) Karakteristik suatu merek bisa memicu ingatan terhadap atribut-atribut tertentu; (2) Keunggulan dari atribut tersebut perlu diartikan dalam bentuk manfaat yang bersifat fungsional dan emosional; (3) Nilai yang dimiliki suatu merek juga mencerminkan nilai dari produsen atau penyedia barang atau jasa tersebut. Namun pada kenyataannya dari indikator branding diatas ditemukan permasalahan yang muncul pada merek Kopi Lanang bahwa identitas tersebut membuat salah paham pada Masyarakat. Hal ini cukup menandakan bahwa branding dengan nama Kopi Lanang sebagai identitas masih

kurang dipahami oleh Masyarakat. Terdapat juga penelitian sebelumnya yang telah digunakan oleh peneliti lain untuk dijadikan acuan dalam mengkaji penelitian ini. Atau lebih singkatnya, Branding juga bisa dikatakan sebagai proses dan strategi untuk menciptakan dan memelihara citra, identitas, dan persepsi positif tentang suatu produk, layanan, perusahaan, atau individu di benak konsumen. Ini melibatkan elemen seperti logo, warna, desain, pesan, dan pengalaman merek secara keseluruhan.

Branding kopi Lanang Banyuwangi mencerminkan identitas lokal dan budaya kopi Banyuwangi. Hal ini tercermin dalam penggunaan kata "Lanang," yang merupakan bahasa Jawa untuk "pria," mungkin mengacu pada keberanian dan kekuatan kopi tersebut. Selain itu, Banyuwangi ini terkenal sebagai salah satu wilayah produsen kopi terkemuka di Indonesia, sehingga melambangkan kualitas dan warisan lokal yang signifikan.. Kopi Lanang merupakan salah satu varietas kopi khas Banyuwangi yang memiliki karakteristik unik. Branding kopi Lanang tidak hanya sekadar mencakup aspek rasa dan aroma, tetapi juga merujuk pada nilai-nilai budaya dan tradisi yang terkait dengan kopi tersebut. Selain itu, branding kopi Lanang juga bisa menggambarkan keunggulan produk, proses produksi, dan kontribusi terhadap ekonomi lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Otten Coffe tahun 2023. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan juga metode deskriptif. Hasil penelitian memperlihatkan beberapa faktor yang memberikan sebab menunjukkannya Kopi Lanang, antara lain tidak optimalnya penyebutan putik bunga akibat kurangnya serangga atau angin, keberadaan malnutrisi atau ketidakseimbangan distribusi zat makanan selama pembuahan, umur pohon kopi yang sudah melebihi 10 tahun yang mengakibatkan penurunan kemampuan penyerbukan alami, dan kelainan genetika. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Hanggoro (2020). Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk pengembangan Kopi Lanang dapat bersaing dengan kopi daerah lain, dengan upaya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan PTPN XII berkomitmen untuk meningkatkan citra Kopi Lanang melalui serangkaian program, salah satunya adalah program ekspor Kopi Lanang ke Italia dan pembukaan wisata kuliner Kopi Lanang. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Imama et al. (2019), Peneliti menerapkan pendekatan deskriptif dalam metode kualitatif untuk mengeksplorasi hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengolahan Kopi Lanang melalui beberapa tahapan salah satunya yaitu pemisahan kafein dengan memakai metode titrasi Natrium Tehosulfat, al tersebut dilakukan untuk mengurangi kadar kafein pada kopi lanang, dilanjut dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuryaningrum et al. (2023). Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan hasil penelitian bahwa cita rasa kopi di dasarkan sebagai produk agroindustri yang di proses secara khusus yang tidak berhubungan dengan upaya ruang, spasial, atau konteks lanskap, melainkan berkaitan langsung antara kopi dengan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar (2020) Dengan menerapkan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Lanang berperan dalam membentuk identitas budaya kontemporer yang sedang berkembang,

42 dengan mencari arah yang sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat serta pasar global.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian makna branding kopi lanang sebagai citra dan identitas merek dari produk kopi tersebut. Biasanya branding ini mencakup elemen seperti nama, logo, kemasan, dan pesan-pesan pemasaran yang ditujukan untuk menarik pelanggan. "Lanang" dalam konteks ini merujuk pada karakteristik kopi tersebut, seperti kekuatan dan kejantannya atau bisa menjadi bagian dari cerita atau mitos yang dibangun di sekitar merek tersebut untuk menarik perhatian pelanggan.

4 Penelitian ini mengadopsi teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead. Teori Interaksi Simbolik, yang muncul pada awal abad ke-19, merupakan konsep yang relatif baru dalam bidang ilmu komunikasi. Seiring berjalannya waktu, teori ini terus mengalami perkembangan hingga saat ini, di mana dapat dilihat bahwa Interaksi Simbolik dianggap sebagai salah satu cabang dari sudut pandang interaksional dalam bidang sosiologi (Ardianto, 2007). Teori interaksi simbolik menyoroti keterkaitan antara simbol dan interaksi, dengan pusat pandangannya berfokus pada individu (Siregar, 2012). Banyak pakar yang mendukung pandangan ini menyatakan bahwa individu memegang peran utama dalam kerangka konseptual sosiologi.

10 Interaksi simbolik muncul karena konsep dasar dalam membentuk makna, yang bersumber dari pikiran individu tentang diri mereka sendiri dan perannya dalam interaksi sosial. Tujuannya adalah untuk memediasi dan menginterpretasikan makna dalam konteks masyarakat di mana individu tersebut berada. (Ferdiana, 2020). Mengikuti definisi ringkas dari tiga konsep dasar interaksi simbolik:

1. Pikiran "Mind" yakni kapasitas dalam memakai simbol yang memiliki makna sosial yang sama, yang individu kembangkan lewat interaksi bersama orang lain.
2. Diri "Self" yakni kehnia individu untuk evaluasi diri mereka dari pandangan atau penilaian orang lain. Teori interaksi simbolik adalah cabang dari sosiologi yang mengeksplorasi konsep ini tentang self (diri) dan hubungannya dengan dunia luar.
3. Masyarakat "Society" yakni jaringan hubungan sosial yang dibentuk serta dikonstruksi oleh masing-masing di dalam masyarakat. Individu secara aktif dan sukarela terlibat dalam perilaku yang mereka pilih, yang pada akhirnya membawa mereka memainkan peran dalam struktur masyarakat.

10 Karya paling terkenal George Herbert Mead, "Mind, Self, and Society" (Husainudin, 2020) memusatkan perhatian pada tiga tema konseptual yang diperlukan untuk membangun diskusi tentang teori interaksi simbolik. Tiga tema konsep dasar yang mendasari interaksi simbolik menurut Mead adalah:

1. Pentingnya makna dalam perilaku manusia.
2. Pentingnya konsep tentang diri.
3. Hubungan antara individu dan masyarakat.

METHODS

Penelitian 4 ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan memakai teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead. Pendekatan kualitatif ini merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam dan mendetail yang mendalam dengan melakukan

pengumpulan data mendalam juga (Kriyantono, 2009). Subjek dalam penelitian ini adalah makna branding Kopi lanang sedangkan Objeknya adalah Kedai jaran Goyang Banyuwangi. Lokasi dalam penelitian ini berada di kedai kopilanang desa Kemiren kecamatan Glagah Kabupaten banyuwangi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data tersebut untuk *purposive sampling*. Menurut Margono & Gantino (2021) *purposive sampling* yang dimana pemilihan subjeknya berdasar pada ciri-ciri tertentu yang relevan dengan populasi yang akan diteliti (Mahira et al., 2021). Hal tersebut bertujuan untuk memilih informan yang sudah memenuhi kriteria tertentu dan sudah ditetapkan peneliti. Adapun informan yang dimaksud terdiri dari Pemilik kedai Jaran goyang, karyawan dan konsumen di Kedai jaran Goyang Banyuwangi.

FINDINGS AND DISCUSSION

Banyak yang belum mengetahui bahwa Kopi Lanang sendiri memiliki istilah global yakni peaberry. Peaberry adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan biji kopi yang tumbuh tunggal di dalam buah kopi, dari dua biji biasa yang tumbuh bersama dalam buah yang sama. Istilah "peaberry" berasal dari bahasa Inggris yang berarti "kacang tunggal." Biji kopi peaberry memiliki bentuk yang bulat dan lebih kecil dari biji kopi biasa. Penyebab terbentuknya biji kopi peaberry tidak selalu jelas, tetapi diyakini bahwa kondisi genetik tanaman kopi atau stres lingkungan tertentu dapat menyebabkan pembentukan peaberry. Biji kopi peaberry memiliki ciri khas rasa yang unik, Seringkali dianggap memiliki standar kualitas yang lebih tinggi dan lebih beraroma daripada biji kopi biasa. Karena itu, biji kopi peaberry seringkali diminati oleh para pecinta kopi dan dijual dengan harga yang lebih tinggi. Perbedaan kopi lanang dapat diamati dari bentuknya. Jenis "aneh" ini mungkin sudah teridentifikasi saat pertama kali ditemukan dan biasanya mulai rusak saat proses pelepasan. Jika kopi kulit (seperti pohon) rusak, Ada dua kemungkinan dampak. Pertama, ada perbedaan antara biji kopi lanang (monokotil) dan dua biji kopi pada umumnya (dikotil). Perbedaannya terletak pada biji kopi lanang yang cenderung lebih tebal dan lambat mengering tanpa pecah. Ini bisa menjadi berbeda dengan biji kopi biasa yang biasanya memiliki bentuk pipih di satu sisi dan cembung di sisi lain, seperti biji kacang yang terbelah.

Kopi Lanang bukan hanya berasal dari wilayah tertentu, tapi mengacu pada biji kopi yang diseleksi khusus dengan hasil panen menyeluruh. Biji kopi yang didapatkan adalah ceri kopi dengan biji kopi tunggal. Biji kopi tunggal yang dimaksud adalah apabila bentuk biji kopi dalam 1 buah kopi terdapat 1 biji kopi, dapat dikatakan sebagai Kopi Lanang, sedangkan jika 1 buah biji kopi terdapat 2 biji maka tidak disebut dengan Kopi Lanang. Maka jangan heran jika setiap daerah produsen di Indonesia memiliki kopi lanang dari hasil panen masing-masing.

Kopi Lanang disebut sebagai anomali karena memiliki Karakteristik istimewa yang unik dan membedakan dari jenis kopi lainnya. Anomali tersebut bisa berkaitan dengan beberapa faktor, seperti metode pengolahan yang khas, varietas tanaman kopi yang spesifik, atau karakteristik rasa dan aroma yang tidak lazim. Selain itu, status anomali juga bisa merujuk pada popularitas atau eksklusivitas kopi Lanang di pasar, di mana keberadaannya mungkin lebih jarang dikenal atau diakses oleh konsumen pada umumnya.

Penyebab Kopi Lanang dapat dianggap sebagai kopi yang tidak biasa atau aneh karena, menurut Badan Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar (Balittri) Litbang Kementerian Pertanian, ada beberapa faktor penyebab munculnya kopi lanang, seperti:

Genetika

Beberapa varietas pohon kopi memiliki kecenderungan menghasilkan lebih banyak buah berry varietas lainnya. Dalam beberapa kasus, genetika pohon kopi dapat menyebabkan pembentukan biji tunggal daripada biji ganda dalam buah ceri kopi.

Stress Lingkungan

Faktor lingkungan seperti cuaca ekstrem, kekurangan air, atau tekanan lingkungan lainnya dapat menyebabkan buah ceri kopi mengalami stres. Dalam kondisi stres, buah ceri kopi mungkin menghasilkan lebih banyak peaberry sebagai respons adaptasi terhadap lingkungan yang tidak menguntungkan.

Proses Pengolahan

Proses pengolahan kopi juga dapat memengaruhi terbentuknya peaberry. Misalnya, dalam metode pengolahan basah, biji kopi terlebih dahulu direndam dalam air, dan biji yang mengapung mungkin memiliki kecenderungan untuk menjadi peaberry. Sedangkan dalam metode pengolahan kering, proses penjemuran biji kopi mungkin mempengaruhi pembentukan peaberry.

Sedangkan, untuk penyebab buah ceri menjadi biji kopi peaberry Ketika kulit ceri kopi (dari pohon yang sama) dikupas, terdapat dua kemungkinan isi biji. Pertama, bisa terdapat satu biji kopi lanang (monokotil), dan kedua, dua biji kopi biasa (dikotil). Perbedaannya terletak pada bentuk biji kopi lanang yang hampir bulat melonjong seperti kacang dan cenderung utuh tanpa terbelah, berbeda dengan biji kopi biasa yang memiliki bentuk pipih pada satu bagian dan cembung pada bagian lainnya - seperti biji kacang yang terbelah. Kopi Lanang dianggap sebagai kopi yang tidak biasa atau anomali karena hasilnya dari proses alami tanpa rekayasa. Penyebab utama dari fenomena Kopi Lanang ini adalah proses alami tanpa campur tangan teknologi. Perbedaan kopi lanang biasanya sudah terlihat pada bentuk bijinya, dan biasanya biji yang berbeda ini sudah dapat diidentifikasi sejak awal proses pemotongan dan umumnya dipisahkan pada tahap sortir.

Paling populer, kopi lanang yang berasal dari jenis kopi arabika dengan cita rasa khas arabika yang lebih kompleks dan nyaman di sensorik, karakter kopi lanang menjadi istimewa. Ceri kopi umumnya memiliki 2 biji kopi, dan kopi lanang atau kopi peaberry yakni ceri kopi yang hanya memiliki 1 biji kopi. Dengan demikian, nutrisi pada daging buah diserap oleh 1 biji kopi tunggal sehingga kopi lanang memiliki keistimewaan yang sendiri dibandingkan biji kopi biasa. Bukan berarti kopi robusta tidak memiliki bentuk biji kopi seperti ini, hanya saja kopi lanang arabika digemari banyak penikmatnya sehingga beberapa produsen kopi secara khusus memproduksi kopi lanang jenis arabika.

2

Dalam satu kali panen ceri kopi, biasanya hanya sekitar 5-10% biji kopi yang merupakan kopi lanang. Dalam 1-kilogram ceri kopi, rata-rata terdapat sekitar 0,5 ons biji kopi lanang. Jika tertarik untuk membeli 1-kilogram kopi lanang, Anda cukup mengalikan dengan kelipatannya. Selanjutnya, akan diperoleh perkiraan jumlah kilogram kopi biasa yang dibutuhkan guna menghasilkan 1-kilogram kopi lanang.

Kedai Jaran Goyang selalu menyajikan kopi unggulannya di berbagai momen, selain di sediakan di kedai untuk di nikmati masyarakat umum, Kedai Jaran Goyang selalu mempromosikan produknya saat diselenggarakannya acara-acara besar di kota Banyuwangi, seperti pada saat Kopi Sepuluhewu, hari jadi Banyuwangi, dan saat pementasan adat lainnya. Tidak hanya itu, di Banyuwangi khususnya Desa Kemiren sering kali dikunjungi oleh berbagai tamu dari luar kota, karena Desa Kemiren terkenal dengan Suku Osing yang sangat menarik perhatian untuk dikunjungi. Kopi Lanang yang menjadi kopi khas di Desa Kemiren ini adalah salah satu contoh kopi yang memiliki cita rasa yang nikmat. Kopi Lanang adalah produk kopi yang dikelola oleh salah satu warga Desa Kemiren, yang merupakan desa wisata adat yang dikenal dengan perkebunan kopinya. Desa Kemiren mempunyai potensi yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata, baik dalam bentuk potensi budaya, potensi alam, maupun potensi kuliner.

Untuk memasarkan produk kopi tidak hanya memakai penjualan secara langsung atau face to face, Kedai Jaran Goyang juga memasarkan produknya melalui sosial media dan toko online. Banyaknya masyarakat yang memakai media sosial melalui ponsel pintar telah mempermudah produsen dalam pemasaran produk mereka dengan hanya meng-upload produk melalui *Facebook*, *Instagram*, *Tokopedia*, *Shopee*, dan lain-lain kepada konsumen. Salah satu kota di Indonesia, yaitu Banyuwangi, juga sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana untuk jual beli produk atau barang. Banyuwangi telah menjadi tujuan pariwisata yang hits untuk wisatawan lokal dan juga mancanegara. Tidak hanya mempunyai pemandangan alam yang indahnya luar biasa, Banyuwangi juga terkenal dengan produk-produk alamnya yang diminati oleh para wisatawan, seperti kopi.

Kedai Jaran Goyang memberikan harga yang cukup terjangkau untuk berbagai macam kopi yang di pasarkan. Meskipun harganya reatif murah, untuk rasa dan kualitas kopi tersebut tidak usah diragukan lagi. Kedai Jaran Goyang selalu menjaga

kualitas produk tetap mempertahankan cita rasa yang unik dari setiap kopi yang di produksi, karena dengan mempertahankan kualitas tersebut dapat menjadi keuntungan bagi Kedai Jaran Goyang. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar. Daya saing yang baik cenderung lebih diminati oleh konsumen daripada produk yang kualitasnya rendah. Maka dari itu, menjaga kualitas produk bisa memberikan bantuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Selain itu, mendapat reputasi yang baik di mata konsumen dapat membantu membangun reputasi positif bagi merek yang di pasarkan. Pelanggan yang puas dengan produk yang berkualitas cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali membeli di masa mendatang. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi. Hal tersebut dapat menjadikan Kedai Jaran Goyang sebagai kedai kopi yang memproduksi berbagai macam kopi menjadi lebih familiar di dengar oleh para konsumen maupun tamu dari berbagai kota yang berkunjung ke Desa Kemiren.

Kopi Lanang ini dikonsumsi oleh hampir semua golongan usia, mulai dari remaja hingga dewasa gambarkan siapa saja penikmat/peminum kopi di Banyuwangi. Untuk menikmati Kopi Lanang tidak harus menunggu adanya acara tertentu, warga Desa Kemiren menjadikan Kopi Lanang sebagai suguhan saat bertemu maupun berkumpul sama. Tidak heran bahwa Kopi Lanang menjadi salah satu minuman yang dapat dikonsumsi sewaktu-waktu. Kopi Lanang memiliki cerita yang kaya akan sejarah dan budaya lokal. Salah satu cerita yang sering diceritakan adalah asal-usul nama "Lanang" yang berarti "pria" dalam bahasa Jawa. Konon, nama ini berasal dari kebiasaan para petani di Banyuwangi yang mengkonsumsi kopi tersebut sebelum melakukan pekerjaan di ladang. Kopi Lanang diyakini memiliki kandungan kafein yang tinggi sehingga memberikan energi ekstra kepada para petani, seperti halnya sifat yang dimiliki oleh seorang pria yang tangguh dan kuat. Cerita lainnya mungkin berkaitan dengan proses produksi dan pengolahan kopi Lanang yang unik, seperti cara pengeringan biji kopi di bawah sinar matahari atau teknik fermentasi yang khas. Setiap cerita ini menggambarkan keistimewaan dan keunikan kopi Lanang Banyuwangi yang membuatnya diminati oleh para penikmat kopi di dalam maupun luar negeri.

Saat ini, Minum kopi tidak lagi hanya menjadi kegiatan yang dilakukan oleh kaum pria, tetapi telah menjadi gaya hidup yang dianut oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain dari sekadar menikmati kopi itu sendiri, minum kopi juga telah menjadi motivasi lain, seperti untuk berkumpul dengan teman atau kolega, mengadakan rapat bisnis, atau bahkan untuk menikmati waktu sendiri sambil membaca dan lain sebagainya. Fenomena ini menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Dalam konteks budaya, kedai kopi telah menjadi pusat interaksi sosial masyarakat, dari zaman sekarang hingga era industri 4.0. Oleh karena itu, generasi milenial juga turut serta dalam mengembangkan budaya minum kopi di kedai-kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sosialisasi. Mayoritas pun pelanggan menikmati sambil menghabiskan waktu yang lama di kedai kopi, menikmati segelas kopi sambil bermain game atau memakai laptop pribadi mereka.

(Andiani, 2018) Keberlangsungan kebiasaan minum kopi untuk beberapa orang telah berubah menjadi lifestyle yang kian berkembang. Gaya hidup ini dalam meminum kopi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan permintaan kopi di dalam negeri. Meskipun demikian, konsumsi kopi masyarakat Indonesia terbilang sangat rendah jika dibandingkan dengan negara-negara Eropa dan Amerika. Indonesia hanya menyumbang sekitar 6,38% dari total konsumsi kopi dunia. Menurut data "International Coffee Organization (ICO)", Finlandia memiliki tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, yakni sekitar 12 kg per kapita setiap tahunnya. Sedangkan menurut "Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI)", konsumsi kopi dalam negeri di tahun 2018 hanya sebesar 2 kg per kapita per tahun.

Branding kopi lanang disengaja untuk diberikan sebagai daya tarik pembeli. Namun hal tersebut tidak lepas dari makna branding itu sendiri, alasan mendasar apa kopi lanang sebagai merek atau branding pada kedai kopi jaran goyang. Namun bagi pemilik Kedai Kopi Jaran Goyang mempunyai makna tersendiri mengenai branding Kopi Lanang. Beliau memaknai bawasannya kopi lanang adalah benar - benar ada secara alami dan diharapkan dengan pemberian branding kopi lanang secara tidak langsung merupakan edukasi bagi masyarakat khususnya mereka yang sangat menggemari minuman kopi. Perlu diketahui bahwa kopi lanang adalah kopi yang mengandung 1 biji kopi, sedangkan jika 1 buah kopi terdapat 2 biji maka bukan tergolong sebagai kopi lanang. Berbagai jenis kopi yang beliau kelola diantaranya Kopi Robusta memiliki rasa pahit yang pekat dan tidak masam ketika di minum, Kopi Arabica cenderung memiliki sedikit rasa masam, sedangkan Kopi Lanang hampir memiliki rasa yang sama dengan Kopi Robusta, namun yang membedakannya adalah bentuk biji kopinya. Menurut hasil wawancara dengan pemilik kedai Kata "Lanang" mempunyai makna menggambarkan karakteristik atau kualitas kopi yang dihasilkan, seperti kekuatan atau kejantanannya. Ini bisa menjadi cara untuk menyoroti ciri khas rasa atau aroma yang dianggap maskulin atau kuat dalam kopi tersebut. Beda lagi dengan makna branding kopi lanang oleh para konsumen kedai jaran goyang. Mereka memaknai Kopi Lanang sebagai minuman vitalitas yang dikhususkan oleh para kaum laki-laki. Dari berbagai hasil wawancara dengan para informan baik dengan pemilik kedai dan konsumen bahwa mereka memaknai branding kopi lanang dengan berbagai makna.

Melestarikan kopi tradisional memiliki dampak positif yang signifikan untuk menjaga perkembangan budaya lokal agar tidak hilang oleh jaman yang saat ini semakin modern. Melestarikan kopi tradisional dapat membantu mempertahankan mata pencaharian petani kopi lokal dan mendorong pembangunan ekonomi di daerah-daerah penghasil kopi. Pertanian kopi tradisional cenderung mempertahankan keanekaragaman hayati dan ekosistem alaminya, karena sering kali melibatkan praktik-praktik organik dan berkelanjutan. Melestarikan kopi tradisional membantu mempertahankan nilai-nilai budaya dan warisan lokal, termasuk teknik-teknik tradisional dalam penyediaan dan penyajian kopi. Dengan mempromosikan kopi tradisional yang berkualitas tinggi, kita dapat memberikan penghargaan kepada petani kopi yang telah

berusaha mempertahankan tradisi dan kualitas biji kopi mereka.

Budaya kopi tradisional juga dapat menjadi daya tarik pariwisata yang penting, menarik wisatawan untuk mengunjungi daerah-daerah penghasil kopi, sehingga memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Dengan melestarikan kopi tradisional, kita tidak hanya mempertahankan keanekaragaman kopi di dunia, tetapi juga mendukung berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan lingkungan di daerah-daerah penghasil kopi.

CONCLUSIONS

Pemaknaan branding Kopi Lanang bagi kedai kopi Jaran Goyang merupakan hasil biji kopi yang diperoleh dengan demikian hal tersebut menjadi bahan edukasi bagi masyarakat untuk memberikan pemahaman mengenai Kopi Lanang. Disisi lain para konsumen maupun masyarakat pada umumnya memberikan makna yang beraneka ragam diantaranya kopi lanang adalah kopi yang dapat mengandung vitalitas khususnya bagi kalangan laki-laki. Adapun makna lain bahwa kopi lanang adalah minuman kopi yang menjadi minuman ke khasan yang mayoritas minuman para kaum lelaki pada umumnya. Branding ini menciptakan identitas yang kuat dan memikat bagi konsumen dengan menggabungkan kualitas kopi unggulan dengan cerita lokal yang kaya. Kopi Lanang tidak hanya menjadi minuman, tetapi juga sebuah pengalaman yang membangkitkan rasa kebanggaan dan identitas lokal di Banyuwangi tepatnya di kedai kopi lanang di desa Kemiren. Untuk memperhatikan budaya menikmati kopi secara tradisional, penting untuk menghargai dan mempromosikan nilai-nilai serta praktik-praktik yang telah ada sejak lama dalam budaya kopi. Ini bisa dilakukan melalui (1). Menjaga Warisan: Menjaga teknik-teknik tradisional dalam proses penyeduhan dan penyajian kopi, seperti metode saring, pembakaran biji kopi secara tradisional, dan cara minum kopi yang dihormati dalam budaya tertentu. (2). Mempromosikan Budaya Lokal: Mendukung petani kopi lokal dan komunitas kopi tradisional dengan membeli biji kopi dari sumber-sumber yang berkelanjutan dan mendukung program-program pembangunan masyarakat di daerah-daerah penghasil kopi. (3). Pendidikan: Mengedukasi konsumen tentang sejarah kopi, teknik-teknik tradisional, dan nilai-nilai budaya di balik minuman ini melalui acara-acara edukatif, tur kopi, atau media sosial. (4). Kerjasama dengan Komunitas Lokal: Berkolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal, museum, atau organisasi budaya untuk mengadakan acara-acara yang mempromosikan warisan budaya kopi. (5). Menghormati Ritual: Menghargai ritual dan tradisi seputar minum kopi dalam berbagai budaya, termasuk cara penyeduhan kopi, waktu minum kopi, dan makna sosial di baliknya.

Dengan memperhatikan dan mempromosikan aspek-aspek ini, kita dapat memelihara dan memperkaya budaya menikmati kopi secara tradisional.

ACKNOWLEDGMENTS

Dengan rasa penuh syukur, kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk semua nikmat dan petunjuk-Nya yang sudah membimbing saya dalam menyelesaikan jurnal ini. Saya juga ingin memberikan penghargaan kepada dosen pembimbing saya, Pak Kukuh Sinduwiatmo, atas bimbingan, dorongan, dan wawasan yang berharga selama proses penulisan. Tidak lupa, Terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan cinta tanpa syarat. Serta kepada teman-teman yang senantiasa mendampingi saya, terima kasih atas semangat dan dorongan yang selalu diberikan. Dan terakhir, saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras, ketekunan, dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas ini. Semoga hasil dari jurnal ini bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih

REFERENCES

- Anam, S., Subchan, W., Hariyadi, E., & Prasetyo, H. (2013). BUDAYA KOPI Pengembangan Perkampungan Etnik Using dan Potensi Kuliner Berbasis Lokalitas.
- Andiani, A. A. (2018). "Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor" (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor).
- Ardianto, E. (2007). "Filsafat ilmu komunikasi"
- Ferdiana, F., & Ferianda, A. (2020). "Simbolisme Lempah Kuning Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Kabupaten Bangka." *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 4-9.
- Hanggoro, H. T. (2020). "Sejarah Panjang Kopi Lanang. Historia.Id." <https://historia.id/kultur/articles/sejarah-panjang-kopi-lanang-DrL4k/page/2>
- Husainudin, F. (2020). "Cangkruk pada Masyarakat Surabaya" (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Hariyadi, E. (2022). "Basanan dan Budaya Kopi di Banyuwangi." *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 14(2), 168-182.
- 16 Imama, A. N., Ridho, R., & Safitri, R. E. (2019). "Pengaruh Penambahan Kulit Kopi Kering Terhadap Penurunan Kadar Kafein Pada Kopi Lanang (Peaberry Coffee)" *Jurnal Crystal: Publikasi Penelitian Kimia Dan Penerapannya*, 1(2), 12–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Erlangga.
- 50 Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). "Manajemen Pemasaran." Erlangga.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- 11 Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). "Pengaruh kualitas produk dan kualitas ¹ pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- 52 Maramis, R. K., Citraringtyas, G., & Wehantouw, F. (2013). "Analisis Kafein Dalam Kopi Bubuk Di Kota Manado Memakai Spektrofotometri UV-VIS." *Pharmacon: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 2(4), 122–128.
- 18 Margono, F. P., & Gantino, R. (2021). "The influence of firm size, leverage, profitability, and dividend policy on firm value of ¹⁸ companies in indonesia stock exchange." *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 10(2), 45-61.
- 53 Siregar, N. S. S. (2012). "Kajian tentang interaksi simbolik." *Perspektif*, 1(2), 100-110.
- 54 Sofiana, N. (2011). *1001 Fakta Tentang Kopi*. Cahaya Atma Pustaka.
- Wuryaningrum, R., Mujia, & Yolanda, Y. (2023). Representasi Sosiolinguistik Pada Kognisi Wacana Persuasi Kopi. *Indonesian Language Education and Literature*, 8(2), 362–375. <https://doi.org/10.24235/ileal.v8i2.11556>
- Zulfikar, F. (2020). Gastro-Cosmopolitan in Osing Coffee. *Jurnal Histrorika*, 23(1), 105–118.

1 **Conflict of Interest Statement:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

16 Copyright © 2019 1 and 2 dst. This is an open-access article distributed under the

terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Template pedagogia English

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	icateas.poltekbangsby.ac.id Internet Source	2%
2	majalah.ottencoffee.co.id Internet Source	1%
3	historia.id Internet Source	1%
4	www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id Internet Source	1%
5	www.jeniskopidunia.web.id Internet Source	1%
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1%
8	Mamik Purbawati, Sudarti Sudarti, Firdha Kusuma A A. "Pengaruh Paparan Medan Magnet Extremely Low Frequency (ELF) terhadap Perubahan pH Pada Proses	<1%

Fermentasi Biji Kopi Lanang (Peaberry)
Kering", Jurnal Kumparan Fisika, 2021

Publication

9	merahhitambergaris.wordpress.com	<1 %
10	repository.unpas.ac.id	<1 %
11	journal.uta45jakarta.ac.id	<1 %
12	Muhammad Syahrullah. "STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF", JURNAL ISLAMIKA, 2023	<1 %
13	kopitoraja.co	<1 %
14	kopitirtoyudo.blogspot.com	<1 %
15	eprints.umpo.ac.id	<1 %
16	jurnal.unpad.ac.id	<1 %
17	www.scribd.com	<1 %
18	jau.vgtu.lt	<1 %

		<1 %
19	Santi Rahma Dewi, Kukuh Sinduwiatmo, Sarwenda Biduri. "Pengetahuan Dewan Tentang Anggaran Dalam Pengawasan Keuangan Daerah (APBD) Di Kabupaten Sidoarjo", Journal of Accounting Science, 2019 Publication	<1 %
20	accesson.kr Internet Source	<1 %
21	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
24	id.pinterest.com Internet Source	<1 %
25	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	tr-ex.me Internet Source	<1 %
27	docplayer.info Internet Source	<1 %
	garuda.kemdikbud.go.id	

28

<1 %

29

ojs.unm.ac.id

<1 %

30

Amarul Amarul, Andari Andari. "Analisis komperatif para pelaku usaha kecil yang tidak menggunakan merek dan yang menggunakan Merek di Wilayah Serang-Cilegon", Sains Manajemen, 2021

<1 %

31

Submitted to Universitas Putera Batam

<1 %

32

abdulrokip95.blogspot.com

<1 %

33

eprints.walisongo.ac.id

<1 %

34

id.123dok.com

<1 %

35

jurnal.pekalongankab.go.id

<1 %

36

repositori.utu.ac.id

<1 %

37

repository.um-surabaya.ac.id

<1 %

superpetshop.us

38	Internet Source	<1 %
39	www.halomoney.co.id Internet Source	<1 %
40	ashar.id Internet Source	<1 %
41	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
42	id.scribd.com Internet Source	<1 %
43	id.wikibooks.org Internet Source	<1 %
44	muhammad-mahrus.blogspot.com Internet Source	<1 %
45	repository.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
46	surabaya.tribunnews.com Internet Source	<1 %
47	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
48	toffeedev.com Internet Source	<1 %
49	theses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %

50	journal.untar.ac.id	<1 %
51	media.neliti.com	<1 %
52	etd.repository.ugm.ac.id	<1 %
53	ibicie.uinib.ac.id	<1 %
54	jurnal.kimia.fmipa.unmul.ac.id	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off