

Makna Branding Kopi Lanang Jaran Goyang Banyuwangi di Instagram @Warkop_Jarangoyang

Ines Kumalasari¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the meaning of Kopi Lanang branding via Instagram @warkop_jarangoyang. 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 the 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 for its production handicrafts, such as batik crafts, bamboo weaving and traditional weaving. This research aims to understand the meaning and significance of Kopi Lanang branding practices in the context of local culture and rural economy. Qualitative research methods were used with participant observation techniques and in-depth interviews with coffee managers and local consumers. The findings show that Lanang coffee branding is not just an exchange of commodities, but also reflects the social, cultural and economic values that are strong in the local community. The branding process becomes a venue for social interaction that strengthens solidarity and togetherness among members of the Lanang coffee community. Apart from that, branding practices are also an important economic strategy for farmers to obtain stable income and improve their welfare. By using digital branding theory and from the results of this research, it is important to understand and support local practices such as branding @warkop_jarangoyang which uses Instagram social media as an integral part of sustainable development in Kemiren Village, Glagah District, Banyuwangi Regency.*

Keywords - Branding, Lanang Coffee, Jaran Goyang Shop, Instagram

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna branding Kopi Lanang melalui instagram @warkop_jarangoyang. 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 branding Kopi Lanang dalam konteks budaya lokal dan ekonomi pedesaan. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan teknik observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap pengelola kopi, dan konsumen lokal. Temuan menunjukkan bahwa branding kopi Lanang tidak hanya sekadar pertukaran komoditas, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial, budaya, dan ekonomi yang kental dalam masyarakat setempat. Proses branding 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. Dengan menggunakan teori digital branding dan dari hasil penelitian ini adalah pentingnya memahami dan mendukung praktik-praktik lokal seperti branding @warkop_jarangoyang yang menggunakan media sosial Instagram sebagai bagian integral dari pembangunan berkelanjutan di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi.*

Kata Kunci - Branding, Kopi Lanang, Kedai Jaran Goyang, Instagram

I. PENDAHULUAN

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.

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 menyeduh 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.

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 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 berjalannya 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 berfikir 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 sebuahajian 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. Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa branding dapat menciptakan sebuah gambaran mental dalam benak konsumen mengenai brand yang bersangkutan, sehingga branding dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. 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.

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 dilaksanakan oleh Muhadjir Anwar (2021). Penelitian ini menggunakan metode demonstrasi dan latihan atau praktik. Hasil dari penelitian ini, menemukan branding, digital marketing, peningkatan produktivitas dan manajemen usaha. Sedangkan, penelitian yang dilaksanakan oleh Mochamad Hafedz (2020). Metode yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan hasil penelitian jumlah masyarakat dari berbagai kalangan yang mengkonsumsi minuman kopi dilanjut dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Irfansyah (2021) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian Instagram sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan fitur foto, video, judul, tagar, tag dan iklan agar lebih mudah membantu menyebarkan informasi dilanjut dengan penelitian yang dilakukan oleh Alya Nur (2022). Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian manfaat media sosial Instagram sebagai metode promosi kuliner. Selain itu, penelitian oleh Maulana (2022) menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang konsisten dan penggunaan media sosial dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek kopi.

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 Judul artikel nama penulis 1 ini merujuk pada karakteristik kopi tersebut, seperti kekuatan dan kejantanannya atau bisa menjadi bagian dari cerita atau mitos yang dibangun di sekitar merek tersebut untuk menarik perhatian pelanggan.

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 keahlian 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.

II. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan memakai teori digital branding. Branding tidak selalu terkait dengan merek dagang sebuah produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Namun, branding juga tak sebatas diferensiasi produk, namun berkaitan dengan merek, kredibilitas, ciri visual, logo, citra, kesan dan karakter sebuah brand (Landa, 2006). Subjek penelitian ini adalah Branding Kopi Lanang sedangkan objeknya adalah Kedai Jaran Goyang Banyuwangi. Lokasi dalam penelitian ini berada di kedai kopi lanang 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram @warkop_jarangoyang saat ini memiliki followers instagram sebanyak 349. Bukan hanya masyarakat lokal saja yang mengikuti sosial media dari kedai jaran goyang tersebut, melainkan juga banyak warga luar banyuwangi. Antusias masyarakat tersebut terkadang menjadi peluang yang bagus dalam bagus dalam memperkembangkan kedai jaran goyang, karena semakin banyak masyarakat yang penasaran akan semakin meningkat pula insight kunjungan di instagram @warkop_jarangoyang.

Untuk meningkatkan branding Kopi Lanang, penelitian ini akan fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Di platform ini, konten visual yang menarik dan edukatif tentang keunikan Kopi Lanang akan diproduksi. Misalnya, video proses pemetikan hingga penyajian kopi, cerita sejarah dan budaya yang terkait, serta testimoni dari para pecinta kopi yang menikmati Kopi Lanang. Melalui Instagram, foto-foto berkualitas tinggi dari biji kopi, proses pengolahan, dan sajian kopi dapat menarik perhatian pengguna, sementara cerita-cerita menarik di balik Kopi Lanang dapat dibagikan dalam bentuk caption atau story.

Strategi branding untuk Kopi Lanang juga akan memanfaatkan kekuatan review atau komentar di media sosial yang dimilikinya. Review atau komentar tersebut memberikan ulasan mendetail mengenai rasa dan kualitas Kopi Lanang, yang dikenal dengan karakteristiknya yang unik dan cita rasa yang khas. Selain itu, mereka juga dapat berbagi pengalaman pribadi mereka saat mengunjungi tempat asal Kopi Lanang, seperti Desa Kemiren di Banyuwangi, yang terkenal dengan budaya Suku Osing dan keindahan perkebunan kopinya.

Desa Kemiren di Banyuwangi adalah salah satu destinasi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata kopi. Influencer yang berkunjung ke desa ini dapat membuat konten yang menggambarkan proses produksi Kopi Lanang, dari pemetikan biji kopi, proses pengolahan, hingga penyajian kopi yang siap dinikmati. Cerita mengenai Suku Osing dan tradisi mereka dalam mengolah kopi juga dapat memberikan nilai tambah bagi promosi Kopi Lanang. Pengalaman ini tidak hanya akan menambah daya tarik Kopi Lanang tetapi juga mengenalkan keunikan budaya lokal Banyuwangi kepada pengikut mereka, menciptakan koneksi emosional yang kuat antara produk dan konsumen.

Kerja sama dengan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee adalah langkah strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran Kopi Lanang. Dengan memanfaatkan popularitas dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform-platform ini, Kopi Lanang dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia. Toko online memungkinkan pembeli untuk memperoleh Kopi Lanang tanpa harus mengunjungi lokasi fisik, sehingga memudahkan distribusi dan meningkatkan penjualan. Informasi mengenai Kopi Lanang, termasuk ulasan dari influencer, dapat ditampilkan di halaman produk untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, kampanye promosi di media sosial dapat dirancang untuk mendukung upaya branding ini. Misalnya, mengadakan kompetisi atau giveaway yang melibatkan Kopi Lanang, di mana peserta harus membagikan ulasan atau pengalaman mereka tentang Kopi Lanang di media sosial mereka. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan eksposur produk tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna dengan merek. Penggunaan hashtag khusus yang dikaitkan dengan Kopi Lanang dapat membantu mengonsolidasikan kampanye pemasaran dan memudahkan pencarian konten terkait di media sosial.

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 pentas adat lainnya. Tidak hanya itu, di Banyuwangi khususnya Desa Kemiren sering kali di kunjungi oleh berbagai tamu dari luar kota, karena Desa Kemiren terkenal dengan Suku Osing yang sangat menarik perhatian untuk di kunjungi. 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 Instagram @warkop_jarangoyang dan dibantu dengan platform seperti 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 indah 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 relatif 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.

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. Ciri kopi umumnya memiliki 2 biji kopi, dan kopi lanang atau kopi peaberry yakni ciri kopi yang hanya memiliki 1 biji kopi. Dengan demikian, nutrisi pada daging buah diserap oleh 1 biji kopi tunggal sehingga kopi lanang memiliki keistimewaannya 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 produser kopi secara khusus memproduksi kopi lanang jenis arabika.

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 bertamu maupun berkumpul sama. Tidak heran bahwa Kopi Lanang menjadi salah satu minuman yang dapat di konsumsi 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.

(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 Judul artikel nama penulis 1 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. 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 alamnya, 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.

VII. SIMPULAN

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. Dan branding Kopi Lanang dilakukan dengan cara mengikuti perkembangan zaman agar tetap mempertahankan relevansi dengan pasar untuk tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Serta bantuan media sosial Instagram juga sangat menunjang keberhasilan branding yang dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

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

REFERENSI

- [1] Anam, S., Subchan, W., Hariyadi, E., & Prasetyo, H. BUDAYA KOPI Pengembangan Perkampungan Etnik Using dan Potensi Kuliner Berbasis Lokalitas (2013).
- [2] Andiani, A. A. “Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor”

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor) (2018).
- [3] Ardianto, E. "Filsafat ilmu komunikasi" (2007).
 - [4] Ferdiana, F., & Ferianda, A. "Simbolisme Lempah Kuning Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Kabupaten Bangka." *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 4-9 (2020).
 - [5] Hanggoro, H. T. "Sejarah Panjang Kopi Lanang. Historia.Id." <https://historia.id/kultur/articles/sejarahpanjang-kopi-lanang-DrL4k/page/2> (2020)
 - [6] Husainudin, F. "Cangkruk pada Masyarakat Surabaya" (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA) (2020).
 - [7] Hariyadi, E. "Basanan dan Budaya Kopi di Banyuwangi." *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 14(2), 168-182 (2022).
 - [8] Imama, A. N., Ridho, R., & Safitri, R. E. "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 (2019).
 - [9] Kotler, P., & Armstrong, G. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Erlangga (1997).
 - [10] Kotler, P., & Keller, K. L. "Manajemen Pemasaran. Erlangga" (2013).
 - [11] Kriyantono, R. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group (2009).
 - [12] Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283 (2021).
 - [13] Maramis, R. K., Citraningtyas, G., & Wehantouw, F. "Analisis Kafein Dalam Kopi Bubuk Di Kota Manado Memakai Spektrofotometri UV-VIS." *Pharmakon: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 2(4), 122–128 (2013).
 - [14] Margono, F. P., & Gantino, R. "The influence of firm Judul artikel nama penulis 1 size, leverage, profitability, and dividend policy on firm value of companies in indonesia stock exchange." *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 10(2), 45-61 (2021).
 - [15] Siregar, N. S. S. "Kajian tentang interaksionisme simbolik." *Perspektif*, 1(2), 100-110 (2012).
 - [16] Sofiana, N. "1001 Fakta Tentang Kopi." Cahaya Atma Pustaka (2011).
 - [17] Wuryaningrum, R., Mujia, & Yolanda, Y. Representasi Sociolinguistik Pada Kognisi Wacana Persuasi Kopi. *Indonesian Language Education and Literature*, 8(2), 362–375. <https://doi.org/10.24235/ileal.v8i2.11556> (2023).
 - [18] Zulfikar, F. Gastro-Cosmopolitan in Osing Coffee. *Jurnal Historika*, 23(1), 105–118 (2020).

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

