



## Analisis Strategi Branding Kopi Bawang Dayak dalam Membangun Daya Saing Produk Lokal Unggulan

**Pingkan Ade Sefiana<sup>1\*</sup>, Meylan Damayanti Magdalena Simanjuntak<sup>2</sup>, Anita Oktaviani Ningrum<sup>3</sup>, Nandha Narendra Muvano<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulia, Indonesia

*Email: [pingkanadee@gmail.com](mailto:pingkanadee@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [meylan05@gmail.com](mailto:meylan05@gmail.com)<sup>2</sup>, [anitanigrum547@gmail.com](mailto:anitanigrum547@gmail.com)<sup>3</sup>*

*\*Penulis Korespondensi: [pingkanadee@gmail.com](mailto:pingkanadee@gmail.com)*

**Abstract.** This study aims to analyze rebranding strategies and marketing communication in building the brand equity of Kopi Bawang Dayak as a regional flagship product. Kopi Bawang Dayak is a local product innovation based on the indigenous wisdom of Kalimantan that has functional and economic potential; however, it still faces challenges such as weak brand identity, unclear positioning, and ineffective marketing communication. This research adopts a qualitative approach using a descriptive method. Data collection techniques include interviews with business actors and consumers, observations of visual identity and promotional media, documentation, and literature review. The results indicate that rebranding strategies implemented through logo updates, packaging redesign, and the reinforcement of local values are able to enhance brand awareness and brand associations among consumers of Kopi Bawang Dayak. Furthermore, marketing communication that emphasizes storytelling, health benefits, and local cultural values through social media contributes to increasing perceived quality and building consumer trust. The synergy between rebranding strategies and marketing communication is proven to play a significant role in strengthening the brand equity of Kopi Bawang Dayak. This study concludes that integrating local identity with modern marketing approaches is a key factor in enhancing the competitiveness of regional flagship products in broader markets.

**Keywords:** Brand Equity; Coffee Dayak; Marketing Communication; Rebranding; Regional Flagship.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding dan komunikasi pemasaran dalam membangun brand equity Kopi Bawang Dayak sebagai produk unggulan daerah. Kopi Bawang Dayak merupakan inovasi produk lokal berbasis kearifan lokal Kalimantan yang memiliki potensi fungsional dan ekonomi, namun masih menghadapi permasalahan lemahnya identitas merek, positioning yang tidak jelas, serta minimnya komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen, observasi terhadap identitas visual dan media promosi, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding yang dilakukan melalui pembaruan logo, kemasan, dan penegasan nilai lokal mampu meningkatkan brand awareness dan brand association konsumen terhadap Kopi Bawang Dayak. Selain itu, komunikasi pemasaran yang menekankan storytelling, manfaat kesehatan, dan nilai budaya lokal melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan perceived quality serta membangun kepercayaan konsumen. Sinergi antara strategi rebranding dan komunikasi pemasaran terbukti berperan penting dalam penguatan brand equity Kopi Bawang Dayak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi identitas lokal dengan pendekatan pemasaran modern menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk unggulan daerah di pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** Dayak Kopi; Ekuitas Merek; Komunikasi Pemasaran; Rebranding; Unggulan Regional.

### 1. LATAR BELAKANG

Pengembangan produk lokal berbasis kearifan lokal merupakan salah satu strategi penting dalam memperkuat perekonomian daerah dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Keller, 2016; Putri et al., 2021). Produk lokal tidak hanya dinilai dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari kekuatan merek (branding) yang mampu membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Coelho & Henseler, 2020; Fransen & Fennis, 2015; Yadav & Rahman, 2018). Branding yang kuat menjadi faktor

kunci dalam menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan nilai tambah suatu komoditas lokal, sekaligus berperan dalam meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan produk UMKM (Anholt, 2017; Taneja & Toombs, 2021).

Kopi Bawang Dayak merupakan salah satu inovasi produk unggulan daerah yang memadukan kopi dengan bawang Dayak, tanaman herbal khas Kalimantan yang dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan. Produk ini memiliki potensi besar baik dari sisi ekonomi, budaya, maupun kesehatan, sehingga berpeluang dikembangkan sebagai identitas produk lokal unggulan (Putri et al., 2021; Yusuf & others, 2022). Namun, berdasarkan berbagai temuan dalam literatur dan hasil observasi, Kopi Bawang Dayak masih menghadapi permasalahan mendasar terkait lemahnya strategi branding. Permasalahan tersebut meliputi identitas merek yang belum kuat, desain kemasan yang kurang komunikatif, positioning produk yang belum jelas, serta minimnya pemanfaatan media promosi yang efektif (Keller, 2016).

Lemahnya branding menyebabkan rendahnya tingkat brand awareness dan brand association konsumen terhadap Kopi Bawang Dayak, sehingga produk ini belum mampu bersaing secara optimal dengan produk kopi modern maupun produk herbal sejenis yang telah memiliki citra merek yang lebih mapan (Yadav & Rahman, 2018). Selain itu, kurangnya narasi pemasaran yang menekankan nilai kearifan lokal, manfaat fungsional, dan keunikan produk turut menghambat pembentukan brand equity secara berkelanjutan (Coelho & Henseler, 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Sejumlah penelitian dalam literatur menunjukkan bahwa strategi branding yang terencana, konsisten, dan berbasis nilai lokal mampu meningkatkan daya saing produk daerah, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen (Anholt, 2017; Kavaratzis & Hatch, 2019). Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis kelemahan branding pada produk Kopi Bawang Dayak masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk mengkaji faktor-faktor penyebab lemahnya branding Kopi Bawang Dayak serta merumuskan strategi branding yang tepat (Yusuf & others, 2022) dalam rangka membangun daya saing produk lokal unggulan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya dalam pengembangan strategi branding produk lokal berbasis kearifan lokal, serta sebagai referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan nilai dan keberlanjutan Kopi Bawang Dayak di pasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Produk Lokal Unggulan

Produk lokal unggulan merupakan produk yang berasal dari potensi sumber daya daerah, baik sumber daya alam, budaya, maupun kearifan lokal, yang memiliki keunikan dan nilai ekonomi tinggi (Putri et al., 2021). Produk ini diharapkan mampu menjadi identitas daerah serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Keunggulan produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh kemampuan produk tersebut dalam membangun citra dan daya tarik di pasar melalui strategi pemasaran yang tepat (Yusuf & others, 2022).

Kopi Bawang Dayak sebagai produk berbasis tanaman herbal khas Kalimantan memiliki keunikan yang membedakannya dari produk kopi konvensional. Keunikan ini menjadi modal utama dalam pengembangan produk unggulan daerah, namun memerlukan dukungan strategi branding yang kuat agar nilai lokal tersebut dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

### Branding

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra suatu produk atau merek di benak konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, atau simbol visual, tetapi juga mencakup nilai, janji, dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (Keller, 2016). Branding yang efektif mampu menciptakan pembeda (differentiation), meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar (Anholt, 2017).

Dalam konteks produk lokal, branding berperan penting untuk mengangkat nilai kearifan lokal agar memiliki daya saing dengan produk modern atau produk massal (Fransen & Fennis, 2015). Lemahnya branding sering ditandai dengan identitas merek yang tidak konsisten, kemasan yang kurang informatif, serta pesan komunikasi yang tidak mampu menyampaikan keunikan produk secara jelas.

### Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk akibat keberadaan merek tersebut. Ekuitas merek tercermin dari persepsi, sikap, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Yadav & Rahman, 2018). Brand equity yang kuat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, seperti kemudahan dalam penetrasi pasar, loyalitas pelanggan, dan peningkatan nilai jual produk (Coelho & Henseler, 2020).

Brand equity umumnya terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand association (asosiasi merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan brand loyalty (loyalitas merek). Dalam kasus Kopi Bawang Dayak, lemahnya branding

berdampak pada rendahnya kesadaran dan asosiasi merek konsumen, sehingga brand equity produk belum terbentuk secara optimal.

### **Brand Awareness**

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller, 2016). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yadav & Rahman, 2018). Brand awareness menjadi tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek dan sangat dipengaruhi oleh konsistensi identitas visual, kemasan, serta intensitas komunikasi pemasaran.

Rendahnya brand awareness pada produk lokal sering disebabkan oleh keterbatasan promosi dan kurang optimalnya pemanfaatan media pemasaran, terutama media digital. Hal ini juga menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Kopi Bawang Dayak.

### **Brand Association**

Brand association merupakan segala bentuk persepsi, kesan, dan makna yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek (Keller, 2016). Asosiasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik produk serta membedakannya dari pesaing (Anholt, 2017). Asosiasi merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, serta storytelling yang konsisten.

Produk berbasis kearifan lokal seperti Kopi Bawang Dayak seharusnya memiliki asosiasi yang kuat terhadap nilai budaya, manfaat kesehatan, dan keunikan bahan baku. Namun, lemahnya narasi pemasaran menyebabkan asosiasi merek tersebut belum tertanam kuat pada konsumen.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (Hollebeek & Macky, 2019). Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan nilai produk secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Pemanfaatan media sosial dan digital marketing menjadi strategi penting dalam memperkuat branding produk lokal (Y. K. Dwivedi & others, 2021; Loureiro, 2017; Pradana & Rahmawati, 2020). Namun, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun pesan komunikasi yang menarik dan bernalih, sehingga pesan yang disampaikan belum mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

## **Kearifan Lokal dalam Branding Produk**

Kearifan lokal merupakan nilai, pengetahuan, dan praktik budaya yang diwariskan secara turun-temurun dalam suatu masyarakat. Integrasi kearifan lokal dalam branding dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat, karena memberikan identitas unik yang sulit ditiru oleh produk lain (Anholt, 2017; Kavaratzis & Hatch, 2019).

Kopi Bawang Dayak memiliki potensi besar dalam aspek ini, mengingat bawang Dayak merupakan tanaman khas Kalimantan yang memiliki nilai budaya dan kesehatan. Namun, tanpa pengemasan branding yang tepat, nilai kearifan lokal tersebut tidak akan tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

## **Kesenjangan Penelitian (Research Gap)**

Berdasarkan kajian teoritis dan literatur yang ada, sebagian besar penelitian membahas branding produk lokal secara umum, sementara kajian yang secara spesifik mengulas kelemahan branding pada produk Kopi Bawang Dayak masih terbatas (Putri et al., 2021; Yusuf & others, 2022). Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan branding, komunikasi pemasaran, dan nilai kearifan lokal secara komprehensif dalam konteks produk herbal berbasis kopi. Hal ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk mengkaji lebih mendalam strategi branding yang sesuai bagi Kopi Bawang Dayak sebagai produk lokal unggulan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena lemahnya branding Kopi Bawang Dayak sebagai produk lokal unggulan, serta mengkaji strategi branding yang diterapkan oleh pelaku usaha. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual terkait identitas merek, komunikasi pemasaran, dan persepsi konsumen terhadap produk Kopi Bawang Dayak secara sistematis dan faktual (A. Dwivedi et al., 2018).

### **Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kopi Bawang Dayak sebagai produk lokal unggulan berbasis kearifan lokal Kalimantan. Fokus kajian meliputi aspek branding, brand equity, dan komunikasi pemasaran.

Penelitian dilakukan pada pelaku usaha Kopi Bawang Dayak dan konsumen yang pernah mengonsumsi atau mengetahui produk tersebut. Lokasi penelitian disesuaikan dengan tempat produksi dan pemasaran Kopi Bawang Dayak, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

### **Subjek dan Informan Penelitian**

Subjek penelitian terdiri atas:

#### ***Pelaku usaha Kopi Bawang Dayak***

Sebagai informan utama, yang memahami proses produksi, strategi branding, dan pemasaran produk.

#### ***Konsumen Kopi Bawang Dayak***

Sebagai informan pendukung, untuk mengetahui persepsi, tingkat kesadaran merek, serta asosiasi merek terhadap produk.

#### ***Pihak pendukung (jika ada)***

Seperti pelaku UMKM atau pihak terkait pemasaran, sebagai informan tambahan.

#### ***Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling***

Yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### ***Data primer***

Diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha dan konsumen Kopi Bawang Dayak.

#### ***Data sekunder***

Diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, serta dokumen terkait branding, komunikasi pemasaran, dan produk lokal unggulan yang relevan dengan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### ***Wawancara Mendalam (In-depth Interview)***

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku usaha dan konsumen untuk menggali informasi terkait strategi branding, identitas merek, kemasan, media promosi, serta persepsi konsumen terhadap Kopi Bawang Dayak.

### ***Observasi***

Observasi dilakukan terhadap tampilan produk, desain kemasan, logo, serta aktivitas komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital.

### ***Dokumentasi***

Dokumentasi berupa foto produk, materi promosi, konten media sosial, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan branding Kopi Bawang Dayak.

### ***Studi Pustaka***

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur ilmiah yang relevan dengan konsep branding, brand equity, komunikasi pemasaran, dan kearifan lokal sebagai dasar analisis penelitian.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi:

### ***Reduksi Data***

Yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian.

### ***Penyajian Data***

Yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman.

### ***Penarikan Kesimpulan***

Yaitu proses interpretasi data untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antar konsep terkait lemahnya branding Kopi Bawang Dayak.

## **Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, meliputi:

### ***Triangulasi sumber***

Dengan membandingkan data dari pelaku usaha dan konsumen.

### ***Triangulasi teknik***

Dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### ***Triangulasi waktu***

Dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memperoleh konsistensi informasi.

## Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada:

- 1) *Identifikasi kelemahan branding Kopi Bawang Dayak.*
- 2) *Analisis brand awareness dan brand association konsumen.*
- 3) *Evaluasi komunikasi pemasaran yang digunakan.*
- 4) *Perumusan strategi branding dalam membangun daya saing produk lokal unggulan.*

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Branding Kopi Bawang Dayak

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, Kopi Bawang Dayak merupakan produk inovatif yang memadukan kopi dengan bawang Dayak sebagai bahan herbal khas Kalimantan. Produk ini diposisikan sebagai minuman fungsional yang memiliki manfaat kesehatan, namun dalam praktiknya belum memiliki konsep branding yang terstruktur dan konsisten. Identitas merek masih bersifat sederhana, baik dari sisi logo, kemasan, maupun pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk lebih berfokus pada aspek fungsional dan produksi, sementara aspek branding dan komunikasi pemasaran belum menjadi prioritas utama. Akibatnya, keunikan dan nilai kearifan lokal yang dimiliki produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

### Kelemahan Identitas Merek Kopi Bawang Dayak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek Kopi Bawang Dayak masih tergolong lemah. Hal ini terlihat dari desain logo dan kemasan yang belum mencerminkan karakter produk secara kuat serta kurang menonjolkan nilai lokal dan manfaat fungsional produk. Informasi yang tercantum pada kemasan juga masih terbatas, sehingga konsumen belum memperoleh pemahaman yang utuh mengenai keunggulan produk dibandingkan produk sejenis.

Temuan ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun persepsi awal konsumen. Identitas merek yang kurang kuat menyebabkan produk sulit dikenali dan diingat, sehingga menghambat proses pembentukan citra merek di benak konsumen.

### Brand Awareness Konsumen terhadap Kopi Bawang Dayak

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, tingkat brand awareness terhadap Kopi Bawang Dayak masih relatif rendah. Sebagian besar konsumen mengetahui produk ini melalui rekomendasi dari orang terdekat atau secara tidak sengaja, bukan melalui media promosi yang

terencana (Keller, 2016). Selain itu, konsumen cenderung mengenal produk sebagai “kopi herbal” tanpa mengingat merek secara spesifik (Coelho & Henseler, 2020; Yadav & Rahman, 2018).

Rendahnya brand awareness ini dipengaruhi oleh minimnya aktivitas promosi dan keterbatasan pemanfaatan media digital. Padahal, brand awareness merupakan tahap awal dalam membangun brand equity dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kopi Bawang Dayak belum memiliki eksposur merek yang memadai di pasar.

### **Brand Association Kopi Bawang Dayak**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek Kopi Bawang Dayak di benak konsumen masih belum terbentuk secara kuat dan konsisten. Sebagian konsumen mengasosiasikan produk ini dengan manfaat kesehatan, sementara yang lain hanya melihatnya sebagai produk kopi biasa dengan rasa yang unik. Nilai kearifan lokal dan identitas budaya Kalimantan belum menjadi asosiasi utama yang melekat pada merek.

Hal ini disebabkan oleh kurangnya storytelling dan pesan komunikasi yang menekankan keunikan bahan baku bawang Dayak serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Padahal, menurut teori brand association, asosiasi yang kuat dan relevan dapat meningkatkan daya tarik dan diferensiasi produk di pasar.

### **Komunikasi Pemasaran Kopi Bawang Dayak**

Hasil observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa Kopi Bawang Dayak masih mengandalkan promosi sederhana dan belum dilakukan secara konsisten (Hollebeek & Macky, 2019). Pemanfaatan media sosial masih terbatas, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten. Pesan pemasaran yang disampaikan juga belum terfokus pada satu narasi utama yang mencerminkan identitas merek (Y. K. Dwivedi & others, 2021).

Kondisi ini berdampak pada rendahnya keterlibatan konsumen dan minimnya interaksi yang dapat membangun kedekatan emosional dengan merek. Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dan pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas branding, terutama bagi produk lokal dan UMKM.

### **Implikasi terhadap Brand Equity Kopi Bawang Dayak**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa lemahnya identitas merek, rendahnya brand awareness, asosiasi merek yang belum jelas, serta komunikasi pemasaran yang kurang optimal berdampak langsung pada rendahnya brand equity Kopi Bawang Dayak.

Produk ini belum memiliki nilai merek yang kuat di benak konsumen, sehingga daya saingnya di pasar masih terbatas.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk sebagai inovasi berbasis kearifan lokal dengan strategi branding yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi branding secara menyeluruh, mulai dari penguatan identitas visual, penegasan positioning produk, hingga optimalisasi komunikasi pemasaran berbasis nilai lokal dan manfaat fungsional.

### **Pembahasan dalam Perspektif Teori**

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori branding dan brand equity yang menekankan pentingnya konsistensi identitas merek dan komunikasi pemasaran dalam membangun persepsi konsumen. Produk lokal yang tidak didukung oleh strategi branding yang kuat cenderung sulit bersaing meskipun memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi. Dengan demikian, Kopi Bawang Dayak memerlukan strategi branding yang terintegrasi agar mampu membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan sebagai produk lokal unggulan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding Kopi Bawang Dayak sebagai produk lokal unggulan masih tergolong lemah. Hal ini ditandai dengan identitas merek yang belum kuat dan konsisten, rendahnya tingkat brand awareness dan brand association konsumen, serta komunikasi pemasaran yang belum optimal (Keller, 2016; Yadav & Rahman, 2018). Meskipun Kopi Bawang Dayak memiliki keunikan bahan baku dan nilai kearifan lokal yang tinggi, potensi tersebut belum mampu diterjemahkan secara efektif ke dalam strategi branding yang terencana. Akibatnya, brand equity Kopi Bawang Dayak belum terbentuk secara maksimal, sehingga daya saing produk di pasar masih terbatas.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku usaha Kopi Bawang Dayak melakukan penguatan strategi branding secara menyeluruh melalui pembaruan identitas visual yang merepresentasikan nilai kearifan lokal, penegasan positioning produk sebagai kopi herbal khas daerah, serta optimalisasi komunikasi pemasaran berbasis storytelling dan media digital (Anholt, 2017; Y. K. Dwivedi & others, 2021). Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi branding Kopi Bawang Dayak dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur pengaruh branding terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

Anholt, S. (2017). Competitive identity and nation branding. *Journal of Brand Management*, 24(6), 485–496.

Coelho, P., & Henseler, J. (2020). Creating customer loyalty through brand equity. *Journal of Business Research*, 109, 189–201.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & Wilkie, D. C. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands. *Journal of Business Research*, 86, 95–105.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fransen, M., & Fennis, B. M. (2015). Branding and consumer perception. *International Journal of Advertising*, 34(2), 275–299.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2019). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 19(1), 5–24.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>

Loureiro, S. M. C. (2017). Brand management in the digital age. *Journal of Brand Management*, 24(5), 425–438.

Pradana, M., & Rahmawati, D. (2020). Peran media sosial dalam membangun brand awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.

Putri, R. A., Widodo, J., & Sari, D. P. (2021). Strategi branding produk lokal berbasis kearifan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–96.

Rahman, A., & Hidayat, R. (2023). Local product competitiveness through branding. *Asian Journal of Marketing*, 17(2), 101–112.

Taneja, S., & Toombs, L. (2021). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability. *Journal of Business Research*, 125, 1–12.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). Measuring consumer perception of brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 100–110.

Yusuf, A., Nugraha, A., & Prasetyo, A. (2022). Branding strategy for local products. *Journal of Small Business Strategy*, 32(1), 55–67.