

Marisha Ika Setyaningrum<sup>1\*</sup>, Candytias  
Puspitasari<sup>2</sup>, Chusnatul Ulaela Sajali<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,  
Universitas Tulungagung  
Jl Kimangunsarkoro Beji, Kabupaten  
Tulungagung, 66233, Indonesia,  
<sup>1</sup>marishaikas@gmail.com,  
<sup>2</sup>candytias@gmail.com,  
<sup>3</sup>chusnatululaela@gmail.com,  
\*penulis korespondensi

## JAAS

*Journal of Agribusiness and Agro-  
Socioeconomics*

Vol. 2, No. 1 (2026)

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MEMPERKUAT BRANDING UMKM KOPI CETHE TULUNGAGUNG

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of UMKM Kopi Cethe Tulungagung in strengthening the branding of local coffee products. The research used a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana with a marketing mix approach covering product, price, place, and promotion. The results showed that branding was strengthened through the use of the local cultural identity “cethe” in the brand, packaging, and promotional media. Marketing strategies based on local cultural identity played a role in increasing brand recognition and strengthening the image of Kopi Cethe Tulungagung as a regional coffee product. This study indicates that local culture-based marketing strategies can support branding and improve the competitiveness of local coffee SMEs.*

**Keywords:** *branding, local coffee, marketing strategy, coffee SMEs, local culture*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UMKM Kopi Cethe Tulungagung dalam memperkuat branding produk kopi lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan pendekatan bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan branding dilakukan melalui penggunaan identitas budaya lokal “cethe” pada merek, kemasan, dan media promosi produk. Strategi pemasaran berbasis identitas lokal berperan dalam meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat citra Kopi Cethe Tulungagung sebagai produk kopi khas daerah. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya lokal dapat mendukung branding dan meningkatkan daya saing UMKM kopi lokal.

**Kata kunci:** branding, kopi lokal, strategi pemasaran, UMKM kopi, budaya lokal

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan kopi tidak hanya sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi, pertumbuhan UMKM berbasis kopi, serta perkembangan pemasaran digital yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kopi (Oktoriani, 2026). Dalam konteks agribisnis, kopi memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena mencakup aktivitas produksi, pengolahan, distribusi, hingga pemasaran. Persaingan usaha kopi yang semakin kompetitif mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas produk di pasar (Purbantara et al., 2023).

Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan UMKM kopi, terutama melalui penguatan branding produk. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga membentuk persepsi dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan media sosial, desain kemasan, dan pendekatan berbasis identitas lokal dinilai mampu meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat positioning produk di pasar modern (Indrayani et al., 2025; Lay, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar UMKM kopi mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah

perkembangan industri kopi yang semakin dinamis.

Salah satu UMKM kopi lokal yang memiliki potensi branding berbasis budaya adalah Kopi Cethe Tulungagung. UMKM ini memasarkan produk bubuk kopi dan biji kopi dengan mengangkat konsep “kopi cethe” sebagai identitas lokal khas Tulungagung. Selain melakukan penjualan melalui sales dan toko, Kopi Cethe Tulungagung juga memanfaatkan media sosial, mengikuti event daerah, serta menggunakan merchandise sebagai media promosi produk. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya membangun branding melalui pendekatan budaya lokal dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada area tertentu sehingga pengenalan merek dan jangkauan pasar belum optimal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM kopi masih menghadapi tantangan dalam memperkuat branding dan memperluas pasar akibat keterbatasan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian Barki (2024) menjelaskan bahwa strategi branding kreatif dan pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM kopi. Selain itu, Purbantara et al. (2023) menyatakan bahwa keberhasilan branding produk kopi lokal dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan identitas daerah dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan kondisi tersebut,

terdapat kesenjangan antara potensi branding yang dimiliki Kopi Cethe Tulungagung dengan strategi pemasaran yang masih terbatas sehingga diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran yang mampu mendukung penguatan branding produk kopi lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kopi Cethe Tulungagung dalam memperkuat branding produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik pasar modern tanpa menghilangkan identitas lokal produk. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan pemasaran UMKM kopi lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

---

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung yang berlokasi di Jl. KHR. Abd. Fattah No. 87, Mangunsari, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Penelitian dilakukan selama kegiatan magang, yaitu pada Februari – Juni 2026. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena UMKM tersebut merupakan usaha kopi lokal yang menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penjualan langsung, promosi media sosial, partisipasi event, dan penggunaan merchandise sebagai media branding produk.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini

digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kopi Cethe Tulungagung dalam memperkuat branding produk. Analisis penelitian mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018), serta konsep branding yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan citra merek produk (Aaker, 2012).

### **Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM. Informan penelitian meliputi pemilik usaha dan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi, distribusi produk, penggunaan media sosial, serta partisipasi UMKM dalam event daerah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi usaha, foto produk, media promosi, dan literatur pendukung yang relevan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif (Miles et al., 2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan berdasarkan unsur bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan UMKM dalam mendukung branding produk. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Gambaran Umum UMKM Kopi Cethe Tulungagung

Kopi Cethe Tulungagung merupakan UMKM kopi lokal yang bergerak pada pengolahan dan pemasaran kopi bubuk di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Produk utama yang dipasarkan berupa bubuk kopi robusta dengan variasi kemasan toples 200 gram, refill 250 gram, sachet isi 12, dan pouch 125 gram. Selain itu, usaha juga melayani penjualan biji kopi robusta, arabika, dan excelsa sesuai kebutuhan konsumen. Pemasaran produk dilakukan melalui penjualan langsung, media sosial, marketplace, dan partisipasi dalam event daerah. Penggunaan identitas “Kopi Cethe Tulungagung” menunjukkan adanya upaya pengembangan usaha berbasis budaya lokal sebagai ciri khas produk kopi daerah.



**Gambar 1.** Tempat Usaha Kopi Cethe Tulungagung

#### Analisis Strategi Produk (Product)

Strategi produk pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung dilakukan melalui pengembangan variasi kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan segmentasi konsumen. Variasi kemasan digunakan untuk menjangkau pola konsumsi yang berbeda, mulai dari konsumsi harian hingga produk oleh-oleh. Berdasarkan hasil observasi, kemasan toples menjadi varian yang paling diminati karena dinilai lebih praktis dan memiliki tampilan yang lebih menarik dibandingkan kemasan lainnya.

Selain pengembangan kemasan, strategi produk juga dilakukan melalui perubahan merek dari “Mbah Gareng” menjadi “Kopi Cethe Tulungagung” sebagai upaya memperkuat identitas lokal produk. Penggunaan unsur budaya “cethe” pada nama merek dan desain visual produk menunjukkan adanya diferensiasi berbasis budaya lokal. Strategi tersebut menjadi salah satu upaya UMKM dalam membangun karakter produk dan meningkatkan pengenalan merek di masyarakat.



**Gambar 2.** Varian Kemasan Kopi Cethe Tulungagung

### Analisis Strategi Harga (Price)

Strategi harga pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung ditetapkan berdasarkan harga pasaran kopi di wilayah Tulungagung serta menyesuaikan segmentasi konsumen. Perbedaan harga produk dipengaruhi oleh jenis kemasan dan gramasi produk yang dipasarkan. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya UMKM dalam menyediakan produk yang dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen.

**Tabel 1.** Harga Produk Kopi Cethe Tulungagung

| Produk | Ukuran/Kemasan | Harga     |
|--------|----------------|-----------|
| Toples | 200 gram       | Rp 40.000 |
| Refill | 250 gram       | Rp 42.000 |
| Sachet | Isi 12         | Rp 23.000 |
| Pouch  | 125 gram       | Rp 30.000 |

Berdasarkan hasil observasi, produk sachet lebih ditujukan untuk konsumsi harian karena memiliki harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, kemasan toples dan refill lebih banyak diminati sebagai produk oleh-oleh dan konsumsi rumah tangga. Penetapan harga tersebut menunjukkan bahwa UMKM mempertimbangkan daya beli konsumen lokal sekaligus mempertahankan daya saing produk di pasar kopi daerah.

### Analisis Strategi Distribusi (Place)

Distribusi produk Kopi Cethe Tulungagung dilakukan melalui penjualan langsung ke toko dan warung kopi menggunakan tenaga sales. Strategi distribusi langsung

masih menjadi metode utama pemasaran produk karena dinilai efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pemilik toko. Selain distribusi langsung, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Tulungagung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa partisipasi dalam event daerah turut meningkatkan penjualan produk dan memperluas jaringan pemasaran UMKM. Sebelum mengikuti event, distribusi produk hanya mencakup sekitar lima toko per hari, kemudian meningkat menjadi sekitar tujuh toko per hari setelah kegiatan promosi melalui event dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa event tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mendukung perluasan distribusi dan pengenalan produk kepada konsumen.



**Gambar 3.** Kegiatan Event Kopi Cethe Tulungagung

Meskipun demikian, pemasaran digital masih belum dimanfaatkan secara optimal karena pengelolaan

media sosial dan marketplace belum dilakukan secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan distribusi berbasis digital masih menjadi peluang dalam memperluas jangkauan pasar produk Kopi Cethe Tulungagung.

### Analisis Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi Kopi Cethe Tulungagung dilakukan melalui media sosial, partisipasi event daerah, branding visual, dan penggunaan merchandise berupa kaos bertema “Kopi Cethe Tulungagung”. Promosi berbasis budaya lokal digunakan sebagai upaya memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan produk di masyarakat. Penggunaan unsur budaya “cethe” pada merchandise dan media promosi menunjukkan adanya pendekatan branding berbasis identitas lokal.

**Tabel 2.** Media Promosi Kopi Cethe Tulungagung

| Media Promosi                | Bentuk Promosi                                |
|------------------------------|-----------------------------------------------|
| Event daerah                 | Sponsorship kegiatan dan promosi produk       |
| Promosi Penjualan            | Pemberian tester produk kepada toko           |
| Merchandise                  | Kaos bertema “Kopi Cethe Tulungagung”         |
| Media sosial dan marketplace | Promosi melalui Instagram, TikTok, dan Shopee |

Selain digunakan sebagai media penjualan, event daerah juga menjadi sarana interaksi langsung

dengan konsumen sehingga membantu meningkatkan pengenalan merek produk. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih belum konsisten sehingga efektivitas promosi digital belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan digital marketing masih diperlukan untuk mendukung branding dan perluasan pasar produk.



**Gambar 4.** Merchandise dan Media Promosi Kopi Cethe Tulungagung

### Penguatan Branding Produk Kopi Cethe

Penguatan branding dilakukan melalui penggunaan identitas lokal pada nama merek, desain produk, dan merchandise. Nama “Kopi Cethe Tulungagung” digunakan untuk memperkuat citra produk sebagai kopi khas daerah Tulungagung. Selain itu, unsur budaya “cethe” diterapkan pada desain visual produk dan media promosi sebagai bentuk diferensiasi produk kopi lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan merek dari “Mbah

Gareng” menjadi “Kopi Cethe Tulungagung” membuat produk lebih mudah dikenali konsumen dan memiliki karakter yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Branding berbasis budaya lokal tersebut menjadi strategi utama UMKM dalam membangun identitas produk sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar kopi lokal.

## **PEMBAHASAN**

### **Strategi Produk dalam Memperkuat Branding**

Strategi produk yang diterapkan oleh UMKM Kopi Cethe Tulungagung menunjukkan adanya penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen dan karakteristik pasar yang dituju. Variasi kemasan yang digunakan mencerminkan upaya pelaku usaha dalam meningkatkan fleksibilitas produk sesuai pola konsumsi masyarakat. Dalam konsep pemasaran, produk dan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media perlindungan produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian identitas dan nilai merek kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Perubahan identitas merek menjadi “Kopi Cethe Tulungagung” menunjukkan adanya orientasi pengembangan branding berbasis budaya lokal. Penggunaan istilah “cethe” menjadi bentuk diferensiasi yang memperkuat karakter produk sebagai kopi khas daerah Tulungagung. Menurut Aaker (2012), identitas merek yang kuat dapat meningkatkan pengenalan konsumen sekaligus menciptakan pembeda terhadap produk pesaing. Temuan penelitian ini mendukung

hasil penelitian Purbantara et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengintegrasian identitas lokal dalam produk UMKM berperan penting dalam pembentukan citra merek. Meskipun demikian, penguatan diferensiasi produk masih perlu dikembangkan melalui inovasi produk dan peningkatan nilai tambah agar mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

### **Strategi Harga dan Positioning Produk**

Penetapan harga pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung menunjukkan adanya pertimbangan terhadap kondisi pasar dan kemampuan daya beli konsumen. Perbedaan harga berdasarkan jenis kemasan mengindikasikan bahwa pelaku usaha telah menerapkan segmentasi pasar sesuai karakteristik konsumen yang dituju. Strategi tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya digunakan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan positioning produk di pasar.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai suatu produk. Harga produk Kopi Cethe Tulungagung yang relatif terjangkau menunjukkan positioning produk sebagai kopi lokal yang menyasar konsumen menengah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indrayani et al. (2025) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat meningkatkan citra merek serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan tidak hanya berfungsi mempertahankan

daya saing produk, tetapi juga mendukung pembentukan persepsi positif terhadap merek produk kopi lokal.

### **Strategi Distribusi dan Jangkauan Pasar**

Strategi distribusi yang diterapkan masih didominasi oleh distribusi langsung melalui tenaga sales kepada toko dan warung kopi. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis hubungan personal masih menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan pasar UMKM kopi lokal. Distribusi langsung memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mitra usaha sehingga mendukung keberlangsungan pemasaran produk.

Keterlibatan UMKM dalam berbagai event daerah juga menunjukkan adanya upaya memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan eksposur produk kepada masyarakat. Namun, pemanfaatan media digital dalam distribusi dan pemasaran masih belum optimal karena pengelolaan media sosial dan marketplace belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa digital marketing masih menjadi aspek yang perlu dikembangkan untuk mendukung perluasan pasar produk. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Barki (2024) yang menjelaskan bahwa adaptasi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM kopi di tengah perubahan perilaku konsumen modern.

### **Strategi Promosi dalam Penguatan Identitas Merek**

Strategi promosi yang diterapkan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan pada pembentukan identitas merek. Pemanfaatan media sosial, event daerah, dan merchandise berbasis budaya lokal menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkuat karakter produk di masyarakat. Pendekatan tersebut menunjukkan adanya integrasi antara aktivitas promosi dan strategi branding produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan antara produk dan konsumen melalui pesan visual maupun pengalaman konsumsi. Penggunaan event dan merchandise dalam penelitian ini menunjukkan adanya pendekatan experiential marketing yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barki (2024) yang menyatakan bahwa promosi berbasis identitas lokal dapat meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat daya saing UMKM kopi. Akan tetapi, efektivitas promosi digital masih dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten dan intensitas aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku usaha.

### **Penguatan Branding Berbasis Budaya Lokal**

Penguatan branding pada UMKM Kopi Cethe Tulungagung dilakukan melalui pemanfaatan identitas

budaya lokal sebagai karakter utama produk. Penggunaan unsur budaya “cethe” pada nama merek, desain kemasan, dan media promosi menunjukkan bahwa budaya lokal dijadikan sebagai elemen diferensiasi dalam pemasaran produk kopi. Strategi tersebut memperkuat citra produk sebagai kopi khas daerah sekaligus meningkatkan nilai budaya dalam aktivitas pemasaran.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Lay (2025) yang menjelaskan bahwa branding berbasis budaya lokal mampu meningkatkan karakter dan daya saing produk UMKM kopi. Selain berfungsi sebagai identitas visual, budaya lokal juga menjadi sarana komunikasi merek yang membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Dengan demikian, branding berbasis budaya lokal tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga mendukung pembentukan citra produk yang lebih khas dan kompetitif di pasar.

### **Implikasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis identitas lokal memiliki kontribusi dalam memperkuat branding produk Kopi Cethe Tulungagung. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital perlu dilakukan secara lebih konsisten melalui pengembangan konten media sosial yang terintegrasi dengan identitas budaya lokal. Pemanfaatan marketplace juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar produk di luar wilayah lokal.

Selain itu, penguatan branding dapat dilakukan melalui pengembangan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik serta konsistensi penggunaan identitas visual produk pada berbagai media promosi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat diferensiasi produk kopi lokal, dan meningkatkan daya saing UMKM Kopi Cethe Tulungagung di tengah persaingan industri kopi yang semakin berkembang.

---

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi pemasaran UMKM Kopi Cethe Tulungagung diterapkan melalui aspek produk, harga, distribusi, dan promosi dalam mendukung penguatan branding produk kopi lokal. Penggunaan identitas budaya “cethe” pada merek, kemasan, dan media promosi menjadi bentuk diferensiasi produk yang memperkuat citra kopi khas Tulungagung. Namun, pemanfaatan pemasaran digital masih belum optimal sehingga diperlukan penguatan strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

### **Saran**

Optimalisasi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial dan marketplace secara lebih konsisten perlu dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, pengembangan desain kemasan dan konten promosi berbasis budaya lokal diperlukan untuk memperkuat branding serta meningkatkan daya

tarik produk di pasar kopi lokal maupun digital.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Barki, K. (2024). *Penguatan Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi*. AgriDev. <https://doi.org/https://elibrary.ru/item.asp?id=81360998>
- Indrayani, L., Hudiyah, D., Prayudo, G., Prihatini, P., Agustian, A., Muharam, H., & Wihartika, D. (2025). *Strategi Branding Kopi UMKM Subang Melalui Desain Kemasan yang Menarik*. Redunce: Rural Development for Economic Resilience. <https://rudence-feb.unpak.ac.id/index.php/rudence/article/view/109>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education. [https://www.pearson.com/en-us/search/All-](https://www.pearson.com/en-us/search/All-results?aq=principles of marketing)
- results?aq=principles of marketing
- Lay, A. S. Y. (2025). *Analisis Strategi Branding Produk Pada Umkm Kopi Nusantara Dalam Membangun Citra Merek Di Era Digital*. Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi. <https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/4200>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Oktoriani, D. (2026). Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia. *J. ISO J. Ilmu Sos. Polit. Dan Hum*, 6(1), 1–10.
- Purbantara, A., Sukarno, T. D., Rahmawati, E., & Faubiany, V. (2023). *Analisis Strategi dan Faktor Keberhasilan Branding Kopi Desa (Studi Kasus Desa Balerante, Klaten)*. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1901>