

## A Communal Branding Strategy to Strengthen the Identity and Competitiveness of Coffee MSMEs in Kemiri Tourism Village, Jember

Putri Dwitasari<sup>1</sup>, Birgitta Maharani Sena Putri<sup>2</sup>, Sabar<sup>3</sup>, Rabendra Yudistira Alamin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

E-mail: [putridwita@its.ac.id](mailto:putridwita@its.ac.id)<sup>1</sup>, [birgittamaharani235@gmail.com](mailto:birgittamaharani235@gmail.com)<sup>2</sup>, [sabar@prodes.its.ac.id](mailto:sabar@prodes.its.ac.id)<sup>3</sup>, [rabendra@its.ac.id](mailto:rabendra@its.ac.id)<sup>4</sup>

---

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 30 September 2025

Accepted: 25 Mei 2026

Published: 8 Juni 2026

---

**Kata Kunci:** Strategi Communal Branding, Kesadaran Merek, Daya Saing, UMKM, Kopi, Desa Wisata Kemiri

**Keywords:** Branding Strategy, Brand Awareness, Competitiveness, MSMEs, Coffee, Kemiri Tourism Village

### ABSTRAK

Pemerintah Kabupaten Jember menetapkan wilayahnya sebagai “Pusat Kopi Robusta Terbaik di Indonesia” pada tahun 2021. Salah satu sentra produksi berada di Dusun Danci, dengan produsen Kelompok Tani Sejahtera Bersama. Sebelumnya, petani menjual kopi dalam bentuk gelondongan kepada tengkulak dengan nilai tambah rendah. Pada tahun 2019, mereka menginisiasi merek komunal “Kopi Danci” untuk meningkatkan nilai ekonomi produk. Namun, ketergantungan pada tengkulak masih tinggi dan kesadaran merek rendah. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi communal branding yang sesuai dengan karakteristik Desa Wisata Kemiri sebagai upaya memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM kopi. Metode menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, kuisioner terhadap 50 responden, serta data sekunder dari studi literatur, penelitian terdahulu, analisis kompetitor. Tahapan selanjutnya adalah eksperimental untuk konsep desain. Penelitian ini menghasilkan strategi communal branding yang sesuai dengan karakteristik Dusun Danci untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat partisipasi kelompok, serta meningkatkan nilai tambah produk kopi lokal.

### ABSTRACT

The Jember Regency Government designated the region as the “Best Robusta Coffee Center in Indonesia” in 2021. One of the production centers is Danci Hamlet, operated by the Sejahtera Bersama Farmer Group. Previously, farmers sold coffee cherries to middlemen with low added value. In 2019, they initiated communal brand “Kopi Danci” to increase economic value. However, dependence on middlemen remains high and brand awareness is low. This study aims a communal branding strategy aligned with the characteristics of Kemiri Tourism Village to strengthen brand identity and enhance competitiveness. The method uses a qualitative approach using primary data from interviews, observations, questionnaires distributed to 50 respondents, and secondary data from literature reviews, prior research, competitor analysis. The subsequent

---

*phase is experimental design for design concept. This study yields a communal branding strategy tailored to the characteristics of Danci Hamlet to enhance brand awareness, encourage group participation, and increase the product value.*

---

#### How to Cite:

Dwitarsari et al., (2026). Strategi *Communal Branding* sebagai Upaya Penguatan Identitas dan Daya Saing UMKM Kopi di Desa Wisata Kemiri, Jember. *GESTALT: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 8(1), 17-32. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v8i1.530>



This is an open access article under the CC-BY License  
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:  
17-34

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, Kabupaten Jember ditetapkan sebagai “Pusat Kopi Robusta Terbaik di Indonesia” oleh Bupati Jember bersama Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, organisasi perangkat daerah (OPD) terkait, pelaku usaha kopi, serta lembaga yang bergerak di sektor perkebunan, yakni Perhutani (Perhutani, 2021). Salah satu wilayah penghasil kopi robusta di Kabupaten Jember adalah Desa Wisata Kemiri, dimana berdasarkan data Ulfa dan Solehah (2023), jumlah masyarakat Desa Kemiri yang berprofesi sebagai petani mencapai 635 orang, terdiri atas 506 laki-laki dan 129 perempuan. Meskipun demikian, sebagian besar masyarakat di desa ini masih tergolong dalam kategori ekonomi rendah, terutama di Dusun Danci.

Dusun Danci dikenal sebagai sentra produksi kopi berkualitas yang menghasilkan berbagai jenis kopi, seperti robusta, arabika, dan liberika. Para petani kopi di dusun ini tergabung dalam Kelompok Tani Sejahtera Bersama yang didirikan pada tahun 2012 sebagai upaya diversifikasi usaha melalui sistem kemitraan (Lada, 2020). Kelompok ini beranggotakan 60 petani kopi yang pada awalnya menjual hasil panen dalam bentuk gelondongan kepada tengkulak (Anissa, 2019). Sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk, pada tahun 2019 kelompok tani tersebut menginisiasi merek komunal (*communal brand*) “Kopi Danci” dengan produk utama berupa kopi bubuk dan biji kopi sangrai (*roasted beans*).

Secara karakteristik, kopi dari Desa Kemiri memiliki profil sensori khas berupa rasa *sweet and sour*, warnanya yang cokelat, aroma pahit, serta sensasi *rough mouthfeel*. Berdasarkan penelitian Belgis et al. (2023), kopi Desa Kemiri memiliki intensitas aroma pahit sebesar 4,49 dan rasa pahit sebesar 5,31 dimana merupakan yang tertinggi dibandingkan kopi lokal lainnya di Jember.

Selain itu, kopi robusta dari wilayah ini memiliki komponen senyawa aroma khas, seperti *3-methylbutanoic acid*, *propanoate 2-furanmethanol*, *3,4-hexanedione*, *3-(2-furanyl)-3-penten-2-one*, *acetylpyrazine*, dan *benzaldehyde* (Arifin, 2023). Senyawa *3-methylbutanoic acid* memberikan karakter aroma *fruity*, *woody*, *acidic*, *pungent*, dan *vinegar*, *3,4-hexanedione* memberikan aroma *buttery*, *caramel*, dan *nutty*, *3-(2-furanyl)-3-*

*penten-2-one* memberikan aroma *fruity*, sedangkan *benzaldehyde* memberikan aroma buah dan cherry. Kopi robusta Desa Kemiri merupakan produk unggulan Kopi Danci yang telah terdaftar dalam Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) dengan label indikasi geografis “Robusta Java Argopuro”. Berikut tabel hasil analisa komponen kopi robusta Desa Kemiri, Jember.

Tabel 1. Analisa Kopi Robusta Jember  
(Sumber: Belgis et al., 2023)

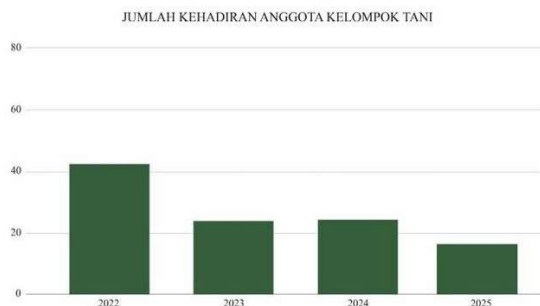
Nama Daerah	Aroma	Rasa	<i>Mouthfeel</i>	Kadar Kafein
Gunung Malang	Aroma manis (3,95) dan asam paling tinggi (3,38)	Rasa manis (2,76) sepat (3,65) dan pahit (4,49) paling rendah	Intensitas <i>mouthfeel</i> paling rendah, <i>body</i> (3,87), <i>rough</i> (3,78), <i>Aftertaste</i> pahit (4,27)	1,71%
Rowosari	Intensitas aroma rata-rata	Rasa asam paling rendah (3,16)	Intensitas <i>mouthfeel</i> rata-rata	2,10%
Pakis	Aroma manis paling tinggi (3,95)	Rasa manis (3,11) paling tinggi	Intensitas <i>mouthfeel</i> rata-rata	2,04%
Kemiri	Aroma pahit (4,49) dan aroma gosong paling tinggi (4,15)	Rasa sepat (3,89), asam (3,56) dan pahit (5,31) paling tinggi	Intensitas <i>mouthfeel</i> tertinggi, <i>body</i> (4,80), <i>rough</i> (4,49), <i>Aftertaste</i> pahit (4,98)	2,08%
Badean	Aroma manis tertinggi (3,96)	Rasa manis terendah (2,58)	<i>Rough mouthfeel</i>	1,89%

Tugusari	Aroma pahit terendah (4,07)	Tidak memiliki atribut yang menonjol	<i>Rough mouth-feel</i>	2,15%
Sidomulyo I	Aroma gosong	Aftertaste pahit tertinggi (5,18)	<i>Bitter mouth-feel</i>	2,11%
Sidomulyo II	Aroma gosong tertinggi (4,56)	Rasa sepat	<i>Bitter mouth-feel</i>	2,01%
Darungan	Aroma asam tertinggi (3,45)	Rasa asam tertinggi (4,35) dan rasa pahit terendah (4,49)	<i>Astringency</i> atau kesepatan terendah (3,55)	1,89%

Kopi Arabika Danci memiliki karakteristik sensori berupa *notes* manis dengan nuansa *raspberry* dan *strawberry* serta tingkat keasaman sedang (*medium acidity*). Profil rasa *berry* pada kopi ini dihasilkan dari metode pengolahan natural atau olah kering, yang mempertahankan karakter buah pada biji kopi. Sementara itu, pengolahan dengan metode basah (*washed process*) cenderung menghasilkan profil rasa yang lebih kearah *notes* sitrus. Selain arabika, Kopi Danci juga menghasilkan kopi liberika yang memiliki karakteristik *notes fruity*, aroma dan rasa khas nangka, serta tingkat kepahitan yang cukup kuat. Ciri khas aroma dan rasa nangka tersebut dipengaruhi oleh kondisi lingkungan tanam, di mana tanaman kopi tumbuh berdekatan dengan pohon nangka. Karakteristik kopi yang kuat inilah yang kemudian digunakan sebagai Langkah penyusunan konsep *communal branding*.

Pada tahap awal pengembangannya, Kopi Danci memperoleh respon positif dari anggota Kelompok Tani Sejahtera Bersama. Namun kemudian, dalam perkembangannya, keterbatasan pengetahuan serta rendahnya partisipasi aktif anggota menyebabkan pengelolaan merek komunal tidak berjalan optimal. Hal ini tercermin dari penurunan jumlah kehadiran anggota dalam pertemuan kelompok pada setiap tahunnya. Menurut Pemerintah Provinsi Jawa Timur (2022), *Communal Branding* merupakan kegiatan peningkatan kualitas produk, kapasitas kelembagaan, dan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia untuk pengembangan promosi dan pemasaran di bawah satu merek yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat (*community*) secara bersama-sama. Namun, hal ini sulit untuk direalisasikan karena belum adanya penyamaan persepsi antar kelompoknya.

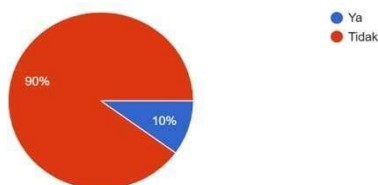
Data menunjukkan bahwa jumlah petani yang hadir dalam pertemuan kelompok maupun kegiatan pengembangan mengalami penurunan, yaitu sebanyak 44 orang pada tahun 2022, menurun menjadi 23 orang pada tahun 2023, 24 orang pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi hanya 16 orang pada tahun 2025, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Penurunan Kehadiran Petani  
(Sumber : Dwitasari et al. 2026)

Selain faktor internal, penyebab strategi *communal branding* belum berhasil adalah kurangnya kesadaran merek dimana produk Kopi Danci kurang dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan Gambar 2, diagram lingkaran hasil kuesioner yang dilakukan kepada 50 responden masyarakat Jember dan sekitarnya (Gambar 3), didapatkan data bahwa masih kurangnya kesadaran merek dari target konsumen terhadap Kopi Danci sebanyak 90%.

Apakah Anda pernah mendengar tentang merek Kopi Danci Jember?  
50 responses



Gambar 2. Hasil Kuesioner Target Konsumen  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
<18 tahun	0	0%
18-24 tahun	20	40%
25-30 tahun	9	18%
31-40 tahun	9	18%
>40 tahun	12	24%
Jumlah	50	100%

Gambar 3. Data Usia Responden  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, permasalahan utama dalam pengelolaan Kopi Danci adalah tingginya ketergantungan anggota kelompok tani terhadap tengkulak. Kondisi ini dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi yang mendesak, di mana tengkulak mampu menyediakan dana secara cepat. Namun, sistem tersebut cenderung merugikan petani karena harga jual kopi menjadi lebih rendah. Dampaknya, anggota kelompok tani merasa belum memperoleh manfaat optimal dari pengembangan usaha kopi berbasis UMKM ini. Padahal, Kopi Danci telah menjalin kerja sama dengan berbagai

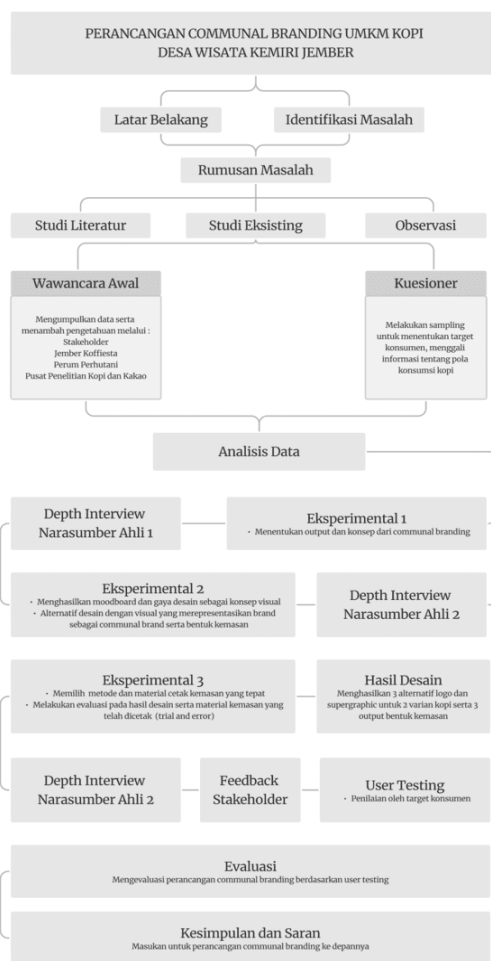
lembaga, seperti Dinas Perkebunan Jawa Timur, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, serta Politeknik Negeri Jember.

Meski demikian, pengembangan usaha Kopi Danci ini memiliki keterbatasan jika dibandingkan dengan Desa terdekat, yakni Desa Sidomulyo, yang terintegrasi dalam skala produksi lebih luas dan berorientasi ekspor sebagai bagian dari komoditas kopi Jawa Timur. Sebaliknya, pengelolaan Kopi Danci di Desa Kemiri masih berfokus pada skala lokal. Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu disusun sebuah strategi *communal branding* yang sesuai dengan karakteristik Dusun Danci untuk meningkatkan kesadaran merek Kopinya, memperkuat partisipasi kelompok tani, dan meningkatkan nilai tambah produk kopi lokal.

Perancangan ini berfokus pada aspek desain, yaitu identitas visual dan media pendukungnya. Pengembangan aspek desain akan meningkatkan diferensiasi antar produk sehingga nantinya Kelompok Tani Sejahtera Bersama dapat semakin dikenal dengan Kopi Danci sebagai *communal brand*. Selain itu, kelompok tani juga dapat merasakan manfaat atau hasil dari bisnis kopi bubuk murni Dusun Danci, Desa Kemiri, Jember sehingga tidak perlu bergantung kepada tengkulak lagi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui data primer dan sekunder, dimana data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan studi eksisting yang relevan dengan penelitian ini. Adapun data primer diperoleh melalui wawancara dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yaitu Kelompok Tani Sejahtera Bersama sebagai pengelola merek komunal Kopi Danci dan narasumber ahli, yaitu Komunitas Jember Koffiesta, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka), pengelola hilir Kopi Danci, Dinas Perkebunan Jawa Timur, akademisi dan ahli branding. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai potensi dan keterlibatan dari pihak narasumber ahli dalam pengembangan Kopi Danci ke depannya, bagaimana membangun ikatan hubungan sosial antar kelompok, serta perancangan strategi *communal branding* yang tepat untuk Kopi Danci. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lapangan untuk mengidentifikasi proses pengolahan kopi serta permasalahan dalam pengelolaan merek komunal. Untuk pengerjaan konsep desain dan eksplorasi visual dilakukan melalui tiga tahapan eksperimental yakni eksperimental tahap satu penentuan konsep, eksperimental tahap dua penentuan gaya dan alternatif desain, serta eksperimental tahap tiga eksplorasi material dan evaluasi material. Kemudian untuk memvalidasi rendahnya Tingkat kesadaran merek, kuesioner disebarikan kepada 50 responden berusia minimal 18 tahun. Tahapan terakhir dilakukan user testing dan evaluasi sebagai hasil akhir penelitian. Berikut merupakan diagram alur penelitian ini (Gambar 4).



Gambar 4. Diagram Alur Penelitian (Sumber: Dwitasari et al. 2026)

## PEMBAHASAN

### Hasil Observasi

Salah satu prasyarat yang harus ada untuk menciptakan sebuah konsep *communal branding* berdasarkan wawancara pakar adalah ada atau tidaknya budaya dan tradisi unik dari suatu komunitas atau desa sebagai pengikat para produsen melalui keterkaitan secara emosional karena adanya akar budaya yang sama yang masih diyakini dan dipatuhi hingga sekarang. Oleh karena itu, observasi langsung di Dusun Danci, Desa Kemiri Jember merupakan langkah awal yang dilakukan untuk melihat potensi budaya dan tradisi unik dari sebuah komunitas. Lokasi observasi adalah di perkebunan kopi robusta, arabika dan liberika, dan rumah produksi Kopi Danci,

Kebun kopi robusta berlokasi di sekitar rumah penduduk Dusun Danci. Sementara untuk kopi arabika dan liberika ditanam di lokasi yang lebih tinggi, yaitu di daerah perkebunan atas. Berdasarkan hasil observasi langsung, pemetikan dilakukan ketika buah sudah berwarna kemerahan, kemudian diproses secara natural (*dry process*) dan di-*roasting* secara medium hingga menjadi produk *roasted beans*. *Roasted beans* kemudian digiling hingga menjadi kopi bubuk dengan tingkatan *medium fine* dan memiliki tekstur

seperti garam dapur. Hasil Observasi ditunjukkan melalui Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Observasi Kopi Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Sarana dan prasarana milik Kelompok Tani Sejahtera Bersama berupa Rumah Produksi (kapasitas 20 kg/hari), mesin *roaster* (kapasitas 10 kg), mesin *grinder* (kapasitas 15 kg/jam), alat pengukur kadar air (100 gr/sampel), mesin *sealer* kemasan, dan *container* penyimpanan biji kopi (200L) seperti yang ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Sarana Prasarana Kopi Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Nama “Kopi Danci” diambil dari wilayah asal produksinya, yakni Dusun Danci, sebagai upaya membangun keterkaitan identitas produk dengan lokasi geografisnya. UMKM ini didirikan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan petani kopi, sejalan dengan semangat Kelompok Tani Sejahtera Bersama (Gambar 7) yang menaunginya. Dalam konteks ini, pengembangan Kopi Danci melalui strategi *communal branding* dinilai relevan karena berorientasi pada pemberdayaan komunitas petani sebagai target utama dalam proses produksi dan pengelolaan merek. Konsep tersebut selaras dengan definisi *communal branding* yang dikemukakan oleh Beverland dan Cankurtaran (2024), yang menyatakan bahwa *communal branding* merujuk pada terbentuknya kelompok sosial yang secara sukarela terikat oleh kesamaan komitmen terhadap suatu kelas produk, merek, serta aktivitas konsumsi tertentu. Oleh karena itu, penerapan *communal branding* pada Kopi Danci tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas kolektif dan partisipasi komunitas kelompok petani.



Gambar 7. Kelompok Tani Sejahtera Bersama  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

## Hasil Wawancara

Dalam mendukung pengembangan internal tersebut, Jember Koffiesta turut berperan sebagai mitra pada tahap awal perumusan strategi *communal branding*. Tahapan ini dilakukan melalui wawancara dengan anggota Kelompok Tani dan Penyuluh Pertanian Lapangan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 8. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kopi Danci memerlukan pengembangan media desain yang mampu merepresentasikan karakteristik Dusun Danci, Desa Wisata Kemiri, serta identitas Kelompok Tani Sejahtera Bersama.



Gambar 8. Wawancara dan diskusi Kelompok Tani  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Selain pemenuhan kebutuhan internal kelompok tani, dukungan dari pihak eksternal juga diperlukan agar strategi *communal branding* dapat terealisasi secara optimal. Berdasarkan hasil diskusi dengan Bapak Istono Asrijanto selaku perwakilan Komunitas Jember Koffiesta, diketahui bahwa komunitas tersebut mendukung pengembangan Kopi Danci melalui kampanye *petik merah* guna meningkatkan mutu dan konsistensi rasa kopi. Komunitas Jember Koffiesta sendiri merupakan wadah yang berperan dalam mendukung UMKM kopi lokal di Jember melalui berbagai kegiatan, seperti kampanye *petik merah* dan *fun cupping day*. Praktik *petik merah* berfokus pada pemanenan buah kopi yang telah matang sempurna sehingga menghasilkan kualitas biji kopi yang lebih baik, sedangkan *fun cupping day* merupakan kegiatan uji cita rasa kopi yang melibatkan para pelaku usaha kopi di Jember sebagai sarana evaluasi dan peningkatan kualitas produk.

Pihak lain yang turut berperan dalam realisasi strategi *communal branding* Kopi Danci adalah Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendy Firmanto, S.T., M.Sc., selaku peneliti bidang pascapanen, Puslitkoka berkontribusi dalam berbagai aspek, mulai dari penyediaan bibit (meliputi penanaman, perluasan, dan intensifikasi), pelatihan petani dari tahap budidaya hingga pengolahan, serta pendampingan produksi di Dusun Danci melalui program yang berlangsung selama 1–2 tahun sesuai dengan kontrak kerja sama dengan pemerintah. Keterlibatan Puslitkoka ini turut membuka peluang pengembangan wisata edukasi kopi di Dusun Danci. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Jember juga memiliki peran strategis dalam mendukung implementasi *communal branding* Kopi Danci. Pada masa

kepemimpinan Bupati Ir. H. Hendy Siswanto, S.T., IPU., ASEAN Eng., berbagai program pendukung budidaya kopi telah dilaksanakan, seperti pelatihan yang difasilitasi oleh Puslitkoka melalui *Memorandum of Understanding* (MoU), serta penyelenggaraan *Holistic Coffee Expo* guna meningkatkan eksposur kopi Jember, termasuk produk dengan Indikasi Geografis seperti Robusta Java Argopuro, Arabika Hyang Argopuro, dan Robusta Java Raung.

Dukungan juga diberikan dalam bentuk penyediaan sarana dan prasarana produksi. Berdasarkan wawancara dengan Noval Maulana selaku pengelola hilir Kopi Danci, Dinas Perkebunan Jawa Timur telah memberikan bantuan berupa peralatan produksi, yaitu dua unit mesin *roasting* dan dua unit mesin *grinder*. Bantuan tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas produksi Kopi Danci, sehingga mendukung pengembangan usaha secara lebih berkelanjutan.

Kelompok Tani Sejahtera Bersama juga menjalin kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi, salah satunya Politeknik Negeri Jember (Polije), yang memberikan dukungan berupa bantuan pupuk dan peralatan budidaya kopi. Selain itu, mahasiswa Polije serta dari Universitas Muhammadiyah Jember dan Universitas Jember juga telah melakukan kunjungan ke Dusun Danci dalam rangka penelitian. Aktivitas tersebut menunjukkan potensi pengembangan wisata edukasi kopi di wilayah ini, khususnya dengan menasar segmen mahasiswa sebagai target utama, terutama dari institusi mitra.

Meskipun memiliki dukungan dari berbagai mitra, pengelolaan *communal branding* Kopi Danci tidak dapat bergantung sepenuhnya pada pihak eksternal. Berdasarkan hasil *depth interview* dengan Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB., Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus ahli administrasi bisnis, Kopi Danci perlu membangun kemandirian melalui pemahaman yang mendalam terhadap makna dan filosofi merek. Dengan demikian, kejelasan identitas merek (*brand clarity*) dan penguatan kapabilitas branding (*branding capability*) menjadi aspek yang perlu dikembangkan secara berkelanjutan.

Dari sisi eksternal, Kopi Danci dapat memanfaatkan dukungan komunitas, lembaga pemerintah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), koperasi, serta pelaku UMKM. Sementara itu, dari aspek pemasaran, strategi yang dapat diterapkan meliputi pemasaran konvensional seperti *word of mouth* dan *buzzer marketing*, pemasaran digital melalui media sosial, serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui platform seperti *live streaming* di TikTok dan komunikasi berbasis WhatsApp.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa dukungan yang diberikan belum menyentuh aspek pengonsepan desain yang terintegrasi dalam pengembangan *communal branding*. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan proses tersebut, disusun konsep pengembangan desain melalui pendekatan eksperimental yang berfokus pada tahapan *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase* guna memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Strategi *communal branding* yang diterapkan akan fokus pada penguatan identitas berbasis asal-usul wilayah, yang menonjolkan karakter khas kopi lokal serta melibatkan partisipasi aktif komunitas petani pada setiap *brand touchpoint*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan nilai tambah produk.

## Hasil Tahapan Eksperimental Tahapan Eksperimental 1

### *Pre-Purchase*

*Pre-purchase* terdiri dari penyusunan konsep, dimana tujuan dari *pre-purchase* adalah membangun dan memperkuat citra Kopi Danci di benak konsumen. *Pre-purchase* digunakan untuk menstimulasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Zhu et al., 2023). Konsep yang disusun berdasarkan wawancara adalah “*Sepahit Perjuangan, Semanis Kampung Halaman.*” Konsep ini sejalan dengan *positioning* Kopi Danci sebagai kopi dengan aroma dan rasa paling pahit di Jember, yang merepresentasikan pahitnya perjuangan petani kopi. Sementara itu, frasa “*Semanis Kampung Halaman*” menggambarkan kerinduan penikmat kopi terhadap kota Jember, khususnya Dusun Danci, melalui aroma dan rasa yang khas sehingga membangkitkan kenangan akan kampung halaman. Selain itu, konsep ini juga mencerminkan keramahan dan kehangatan petani kopi di Dusun Danci sebagai identitas kampung asal Kopi Danci. Selain konsep, pada tahapan ini juga dilakukan penyusunan jenis-jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik Kopi Danci.

### Tahapan Eksperimental 2

Masih dalam proses *pre-purchase*, setelah mendapatkan konsep, tahapan eksperimental 2 menghasilkan output *moodboard* (Gambar 9), supergrafis (Gambar 10) dan desain identitas visual (Gambar 11).



Gambar 9. *Moodboard*  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)



Gambar 10. Supergrafis Kopi Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)



Gambar 11. Elemen khas Dusun Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Supergrafis Kopi Danci pada Gambar 10 menggambarkan Dusun Danci dan ciri khasnya secara keseluruhan. Ilustrasi menggunakan gaya desain *flat illustration* dan menggunakan *tone* warna hangat, yaitu Paduan antara coklat dan oranye. Elemen supergrafis yang ditampilkan diadaptasi dari ciri khas Dusun Danci, meliputi *landmark* Desa Kemiri, rumah produksi Kopi Danci, bukit Dusun Danci, deretan rumah yang berdampingan dengan perkebunan kopi, kelompok tani kopi, serta kesenian tradisional seperti tarian dan seni silat jaran (Gambar 11). Kesenian tari dan silat jaran memiliki keterkaitan dengan nama Dusun Danci, karena masyarakat setempat menganut budaya *pandhalungan*, yaitu hasil asimilasi budaya Jawa dan Madura. Dari budaya ini, istilah “*dancing*” (tarian) kemudian diserap menjadi “Danci.” Supergrafis yang telah dirancang selanjutnya akan diaplikasikan pada seluruh luaran media desain.



Gambar 12. Logo Kopi Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Logo Kopi Danci pada Gambar 12 merepresentasikan konsep identitas petani kopi dan dusun penghasil kopi. Elemen visual yang digunakan meliputi ilustrasi petani kopi, pohon kopi, daun kopi, biji kopi, dan cangkir kopi. Jenis huruf yang dipilih adalah *DrewHandwriting2*, yang memberikan kesan personal dan bersahabat.

### ***Purchase***

Tahap *purchase* mencakup implementasi penggunaan kemasan yang telah disusun pada tahapan eksperimental 1, yakni dengan tiga varian produk, yaitu robusta, arabika, dan liberika sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 13. Desain kemasan meliputi sachet 6 gram (bubuk), pouch 200 gram (bubuk), dan gusset 500 gram (*roasted beans*). Pada kemasan robusta dicantumkan Indikasi Geografis sebagai bentuk eksposur kopi unggulan. Pada tahap ini, konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek atau produk. Kemasan memiliki peran signifikan dalam membangun kesadaran merek, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga membentuk citra

merek di mata konsumen (Wheeler, A., & Meyerson, R. 2024; Dwitasari et al., 2022). Oleh karena itu, kemasan menjadi elemen penting dalam strategi *communal branding* di Desa Wisata Kemiri.



Gambar 13. Kemasan Kopi Danci  
(Sumber : Dwitasari et al. 2026)

### Tahapan Eksperimental 3

Tahapan eksperimental 3 menghasilkan 3 jenis bentuk kemasan yakni 3 bentuk kemasan yaitu sachet (Gambar 14) ukuran 8x12 cm dengan isi 6 gram kopi bubuk. Material dari Alupaper (*Aluminium foil + PE + Litho*), pouch (Gambar 15) 14x23 cm, berisi 200 gram kopi bubuk, dan *gusset* (Gambar 16) 14x25 cm berisi 500 gram *roasted beans*, untuk 3 varian kopi yakni robusta, arabika dan liberika.



Gambar 14. Kemasan Sachet  
(Sumber : Dwitasari et al. 2026)



Gambar 15. Kemasan Pouch  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)



Gambar 16. Kemasan Gusset  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

### ***Post-Purchase***

Tahap *post-purchase* mencakup layanan *personal care* melalui email dan WhatsApp, serta pemberian *merchandise* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 17 dan 18. Media yang terdiri dari seragam, *stationary*, *totebag*, mug dan *template* PPT berfungsi untuk meningkatkan nilai merek di mata konsumen, membangun loyalitas, memperkuat hubungan baik, serta memastikan nilai tambah produk tersampaikan kepada konsumen. Selain itu, media ini berfungsi untuk penguatan citra merek dalam lingkup internal, dengan tujuan membangun konsistensi merek. Penggunaan media ini khusus oleh tim internal. Seragam dibuat untuk barista dan anggota, *totebag* dan mug digunakan untuk keperluan pembelian. *Template* PPT berfungsi untuk edukasi pengunjung serta bisa digunakan dalam rapat internal. Serta *stationary* yang terdiri dari stempel, ID Card, Amplop kecil dan besar, kop surat berfungsi sebagai media yang bersifat formal, agar merek terkesan professional.



Gambar 17. *Merchandise* Kopi Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)



*Dear customer,*

Terima kasih telah berlangganan Kopi Danci, semoga kopi kami bisa terus menyemangati Anda~

Kami ada hadiah spesial nih untuk kamu, tunjukkan email ini ke nomor di bawah ini dan kamu akan dapatkan *merchandise* spesial dari kami. Kami tunggu kabarnya yaa!

Gambar 18. *Personal care* Kopi Danci  
(Sumber: Dwitasari et al. 2026)

### **Hasil User Testing**

Setelah menyusun luaran perancangan, dilakukan *user testing* melalui diskusi kepada 9 orang yang terdiri dari anggota Kelompok Tani Sejahtera Bersama dan target konsumen warga Jember berusia 18 tahun ke atas yang sering mengonsumsi kopi dengan pertanyaan yang ditunjukkan pada Gambar 19.

No.	Pertanyaan	Hasil Jawaban
1	Apakah Konsep "Sepahit Perjuangan, Semanis Kampung Halaman" sudah sesuai dan mencerminkan Kopi Danci beserta kelompok tani dan Dusun Danci?	Ya : 9 (100%) Tidak : 0 (0%)
2	Apakah visual dari ilustrasi atau supergrafis sudah memiliki keunikan yang khas dan merepresentasikan Dusun Danci sebagai Kampung Kopi?	Ya : 9 (100%) Tidak : 0 (0%)
3	Apakah terlihat korelasi secara visual antara desain supergrafis dengan logo Kopi Danci?	Ya : 9 (100%) Tidak : 0 (0%)
4	Apakah penggunaan warna desain keseluruhan sudah baik dan mencerminkan Dusun Kopi Danci serta Kelompok Tani Kopi?	Ya : 9 (100%) Tidak : 0 (0%)
5	Apakah media yang ditentukan sudah sesuai untuk <i>communal branding</i> ? (Print Media, Environment Media, Event Media, dan Social Media)	Ya : 9 (100%) Tidak : 0 (0%)
6	Menurut Anda, apakah hasil perancangan desain ini dapat menarik target utama dari perancangan? (usia 18 tahun ke atas)	Ya : 9 (100%) Tidak : 0 (0%)

Gambar 19. Pertanyaan *User Testing* (Sumber: Dwitasari et al. 2026)



Gambar 20. *User Testing* Anggota Kelompok Tani Sejahtera Bersama (Sumber: Dwitasari et al. 2026)

Hasil *user testing* menunjukkan bahwa konsep perancangan *communal branding* Kopi Danci telah dinilai sesuai oleh peserta. Aspek visual supergrafis, penggunaan warna, serta keterkaitan desain dengan identitas Dusun Danci dan logo Kopi Danci dinilai memiliki keunikan dan konsistensi yang kuat sesuai dengan karakteristik Desa Kemiri. Media yang dihasilkan juga sesuai karena paling dekat dengan anggota kelompok. Perancangan ini juga dinilai telah sesuai dengan target konsumen, yaitu perwakilan Masyarakat berusia 18 tahun ke atas yang mengonsumsi kopi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *communal branding* yang dirancang telah sesuai dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan kesadaran merek Kopi Danci. Penerapan strategi yang selaras dengan karakteristik lokal mampu mendorong peningkatan partisipasi kelompok tani dan berpotensi meningkatkan nilai tambah produk serta kesejahteraan petani secara bertahap. Dengan demikian, Kopi Danci memiliki peluang untuk mencapai posisi *top of mind* di benak konsumen terutama di daerahnya. Ke depannya, strategi ini dapat diperkuat melalui pengembangan wisata edukasi kopi berbasis komunitas yang didukung oleh elemen visual dan lingkungan yang baik dan terintegrasi, seperti penunjuk arah, gapura, mural, paket wisata, serta penciptaan suasana khas kampung kopi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Tani Sejahtera Bersama, Komunitas Jember Koffiesta, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB, dan Adnan Mardiansyah Putra selaku narasumber ahli, serta DKV ITS yang telah memfasilitasi dan mendukung dalam perancangan strategi *communal branding* ini.

## KEPUSTAKAAN

- Anissa, L. (2019). *Relasi Gender Dalam Rumah Tangga Petani Kopi di LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) "Taman Putri" Desa Kemiri Kecamatan Panti Jember*.
- Arifin, T. Z. (2023). *Profil Aroma, Sensori, dan Karakteristik Kimia Kopi Robusta dari Kecamatan Sumberjambe dan Panti Kabupaten Jember*.
- Belgis, M., Zhafirah Arifin, T., Prameswari, D., Taruna, I., Choiron, M., Witono, Y., & Dwi Masahid, A. (2023). Sensory Profile on Robusta Coffee by Rate-All-That-Apply (RATA). *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 39(1). <https://doi.org/10.22302/iccri.jur.pelit.aperkebunan.v39i1.546>
- Beverland, M. B., Cankurtaran, P., Micheli, P., & Wilner, S. J. (2024). Co-creating educational consumer journeys: A sensemaking perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 284-305.
- Dwitasari, P., Darmawati, N. O., Prasetyo, D., Ramadhani, N., & Noordyanto, N. (2022). Pengembangan Desain Visual Kemasan IKM Keripik Bonggol Pisang "Si Bonggi" dengan Tema Budaya dan Kearifan Lokal Jombang untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk serta Potensi Desa. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(1), 14. [https://doi.org/10.12962/iptek\\_desain.v21i1.12642](https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i1.12642)
- Lada, T. H. S. (2020). *Peningkatan Kualitas Produk Kopi Arabika Di Kelompok Tani "Sejahtera Bersama" Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember [Politeknik Negeri Jember]*. <https://sipora.polije.ac.id/8310/>
- Newsroom, J. (2022). *Pemprov Jatim Luncurkan Communal Branding Menuju Desa Devisa*. [https://jatimprov.go.id/berita/pemprov-jatim-luncurkan-communal-branding-menuju-desa-devisa\\_Jvzr5668KaMang](https://jatimprov.go.id/berita/pemprov-jatim-luncurkan-communal-branding-menuju-desa-devisa_Jvzr5668KaMang)
- Perhutani. (2021, October 2). *Sedap, Kota Jember jadi Pusat Kopi Robusta Terbaik se-Indonesia*. <https://www.perhutani.co.id/sedap-kota-jember-jadi-pusat-kopi-robusta-terbaik-se-indonesia/>
- Ulfa, M., & Solehah, A. (2023). Fenomena Kependudukan Dalam Perspektif Ruang Masyarakat di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember. *Jurnal Studi Pemerintahan Dan Akuntabilitas*, 2(2), 121–133. <https://doi.org/10.35912/jastaka.v2i2.1887>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.

Zhu, T., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L.(2023). Pre-Purchase and Post- Purchase Sales Promotions On E- Commerce Platforms: The Effects Of Promotional Benefits On Customer- Based Brand Equity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 146–170