

***Authenticity Branding* Kopi Robusta Berbasis Nilai Ekonomi Islam dalam Upaya Memperkuat *Positioning* Produk Lokal**

¹Mohammad Halil Hakiki, ²Hersa Farida

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email: ¹m.kholilhakiki@gmail.com, ²hersafaridaqoriani@uinkhas.ac.id

Abstrak

Persaingan industri kopi yang semakin kompetitif menuntut produsen untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi *branding* yang mampu membangun kepercayaan dan diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *authenticity branding* kopi robusta berbasis nilai ekonomi Islam dalam memperkuat *positioning* produk lokal di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authenticity branding* diterapkan melalui dimensi kontinuitas, kredibilitas, integritas, dan simbolisme. Nilai ekonomi Islam seperti shidiq, tabligh, amanah, dan fathanah terintegrasi dalam praktik branding dan berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *authenticity branding* berbasis nilai ekonomi Islam mampu memperkuat *positioning* produk sebagai kopi lokal yang autentik, terpercaya, dan memiliki nilai tambah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran berbasis nilai serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Kata Kunci: *Authenticity Branding*, Nilai Ekonomi Islam, *Positioning*

Corresponding Author

Mohammad Halil Hakiki

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 1, Mangli,, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia
m.kholilhakiki@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan kontribusi signifikan dalam pasar global. Data dari *United States Department of Agriculture* periode 2024/2025 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi dunia dengan produksi mencapai 10,7 juta karung.¹ Dominasi produksi ini terutama berasal dari kopi robusta yang memiliki karakteristik cita rasa kuat dan pangsa pasar yang luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak hanya menjadi komoditas pertanian, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam peningkatan devisa negara serta pengembangan ekonomi lokal berbasis sumber daya alam.

Meskipun memiliki potensi besar, realitas menunjukkan bahwa daya saing kopi lokal Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek nilai tambah dan diferensiasi produk. Sebagian besar kopi masih dipasarkan dalam bentuk bahan mentah tanpa identitas merek yang kuat, sehingga sulit bersaing di pasar domestik maupun global. Dalam konteks

¹ USDA Foreign Agricultural Service, *Indonesia: Coffee Annual*, Report ID2025-0021 (Jakarta: USDA FAS, 19 Mei 2025). <https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>.

ini, *branding* menjadi faktor utama dalam membangun persepsi konsumen, terutama melalui pendekatan *authenticity branding* yang menekankan keaslian, kejujuran, dan nilai unik suatu produk. Tren konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan meningkatnya preferensi terhadap produk yang memiliki cerita, nilai budaya, dan identitas yang jelas, sehingga memperkuat urgensi penerapan strategi branding yang autentik.

Kabupaten Jember sebagai salah satu sentra produksi kopi di Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan kopi robusta lokal. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Jember menempati posisi ketiga sebagai penghasil kopi terbesar di Jawa Timur dengan produksi mencapai 11.795 ton.² Salah satu aktor utama dalam pengelolaan kopi di daerah ini adalah Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan, terutama dalam hal penguatan *positioning* produk melalui strategi *branding* yang mampu mencerminkan identitas lokal secara utuh. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi dan kekuatan citra merek di pasar.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai moral seperti kejujuran (*shidiq*), keterbukaan (*tabligh*), tanggung jawab (*amanah*), dan kecerdasan (*fathanah*). Nilai-nilai tersebut memiliki relevansi kuat dalam membangun *authenticity branding*, karena keaslian merek tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik produk, tetapi juga oleh integritas dan konsistensi nilai yang dipegang oleh produsen. Namun, kajian mengenai integrasi nilai ekonomi Islam dalam strategi *branding*, khususnya pada sektor kopi robusta, masih relatif terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) antara studi *branding* konvensional dengan pendekatan berbasis nilai ekonomi Islam dalam konteks produk lokal. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *authenticity branding* kopi robusta berbasis nilai ekonomi Islam dalam memperkuat *positioning* produk lokal di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran syariah, khususnya terkait integrasi nilai spiritual dalam strategi branding. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, berdaya saing, dan berbasis nilai.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang *authenticity branding* kopi robusta. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, nilai, dan praktik yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, khususnya terkait integrasi nilai ekonomi Islam dalam strategi *branding*. Penelitian dilakukan di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember sebagai lokasi studi kasus, dengan subjek penelitian yang meliputi pihak manajemen, pengelola produksi, serta pihak terkait yang

² Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, “Produksi Perkebunan Karet dan Kopi Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur” online, 2021 & 2022, diakses 28 Oktober 2025 dari <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYwMSMx/produksi-perkebunan-karet-dan-kopi-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-jawa-timur-ton-2021-dan-2022.html>.

terlibat dalam proses *branding* dan pemasaran produk. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan kontekstual.³

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif pasif, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, laporan, dan literatur yang relevan. Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁴ Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang secara langsung menjawab fokus penelitian, yaitu: (1) penerapan *authenticity branding*, (2) integrasi nilai ekonomi Islam, dan (3) penguatan *positioning* produk lokal kopi robusta.

1. Penerapan *Authenticity Branding* Kopi Robusta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *authenticity branding* pada Kopi Robusta Kahyangan dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu kontinuitas, kredibilitas, integritas, dan simbolisme.

Pertama, kontinuitas (*continuity*) tercermin dari konsistensi identitas produk sebagai kopi robusta lokal Jember yang mempertahankan karakter rasa, kualitas, dan proses produksi secara berkelanjutan. Produk tidak mengalami perubahan signifikan yang menghilangkan ciri khas lokal, sehingga membangun persepsi autentik di mata konsumen.

Kedua, kredibilitas (*credibility*) diwujudkan melalui transparansi informasi produk, seperti asal bahan baku, proses pengolahan, sertifikasi halal, serta standar mutu yang digunakan. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Ketiga, integritas (*integrity*) terlihat dari komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk sesuai dengan klaim yang disampaikan kepada konsumen. Tidak terdapat manipulasi informasi maupun praktik yang menyesatkan dalam pemasaran produk.

Keempat, simbolisme (*symbolism*) diwujudkan melalui penggunaan identitas visual, narasi budaya lokal, serta storytelling yang menggambarkan karakter kopi robusta Jember sebagai produk khas daerah.

Tabel 1. Hasil Temuan

Dimensi <i>Authenticity Branding</i>	Implementasi
<i>Continuity</i>	Konsistensi rasa dan identitas kopi lokal

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 45.

⁴ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3th ed.) (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014), 12.

Credibility
Integrity
Symbolism

Transparansi informasi & sertifikasi
Kesesuaian antara janji dan kualitas produk
Narasi budaya & identitas visual



Gambar 1. Kopi Bubuk Lanang

2. Integrasi Nilai Ekonomi Islam dalam Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekonomi Islam terintegrasi dalam praktik branding, yaitu:

- 1) Shidiq (kejujuran) Penyampaian informasi produk dilakukan secara jujur tanpa manipulasi.
- 2) Tabligh (transparansi) Informasi produk dikomunikasikan secara terbuka kepada konsumen.
- 3) Amanah (tanggung jawab) Perusahaan menjaga kualitas sesuai standar yang dijanjikan.
- 4) Fathanah (kecerdasan) Strategi branding dikembangkan secara adaptif tanpa menghilangkan nilai keaslian produk.

Integrasi nilai-nilai tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi telah menjadi praktik operasional dalam proses produksi dan pemasaran.



Gambar 2. Sertifikat Halal



Gambar 3. Sertifikat ISO 9001:2015

3. Penguatan Positioning Produk Lokal

Authenticity branding berbasis nilai ekonomi Islam terbukti memperkuat positioning Kopi Kahyangan sebagai:

- 1) Produk lokal yang autentik
- 2) Produk yang dapat dipercaya
- 3) Produk dengan nilai moral dan budaya tinggi.

Positioning memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain yang hanya mengandalkan aspek fungsional tanpa nilai emosional dan spiritual.

Pembahasan

Pembahasan temuan merupakan interpretasi peneliti terhadap hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses penelitian di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

1. Penerapan *Authenticity Branding* pada Produk Kopi Robusta Perumda Perkebunan Kahyangan Jember.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Perumda Perkebunan Kahyangan Jember telah menerapkan konsep *authenticity branding* secara substantif, meskipun belum secara eksplisit dikonstruksikan dalam istilah akademik. Praktik *authenticity branding* tercermin melalui konsistensi identitas merek, kejujuran informasi produk, integritas proses produksi, serta penggunaan simbol dan narasi lokal sebagai pembentuk keaslian merek.

Temuan ini sejalan dengan teori *authenticity branding* yang dikemukakan oleh Morhart, yang menyatakan bahwa autentisitas merek dibangun melalui persepsi konsumen terhadap konsistensi nilai, kejujuran, dan kesesuaian antara klaim merek dengan realitas produk.⁵

- a) Dimensi *continuity* terlihat dari penggunaan identitas lokal Jember yang konsisten, baik pada nama merek, cerita sejarah perkebunan, maupun karakter rasa kopi robusta yang dipertahankan.
- b) Dimensi *credibility* juga tercermin melalui keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, seperti jenis kopi, bahan baku, dan proses pengolahan. Perusahaan tidak melakukan klaim berlebihan terhadap kualitas produk, melainkan menyampaikan informasi apa adanya sesuai kondisi nyata.
- c) Dimensi *integrity* sebagai dimensi penting *authenticity branding* diwujudkan melalui tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk dan hubungan dengan petani lokal. Penerapan SOP produksi, quality control, serta komitmen terhadap keberlanjutan usaha menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai moral dan keberlanjutan jangka panjang.
- d) Dimensi *Symbolism* sebagai potensi merek untuk membantu membentuk identitas dengan memberi petunjuk yang merujuk pada diri sendiri yang mewakili nilai, peran, dan hubungan.

2. Integrasi Nilai Ekonomi Islam dalam *Authenticity Branding*

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa *authenticity branding* Kopi Kahyangan tidak terlepas dari integrasi nilai-nilai ekonomi Islam, baik secara sadar maupun tidak sadar oleh pelaku usaha.

⁵ Felicitas Morhart et al, "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25, no. 2 (2013), <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Nilai shidiq, tabligh, amanah, dan fathanah menjadi landasan etis dalam praktik branding dan pemasaran produk.

- a) Nilai shidiq tercermin dari kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan larangan penipuan (tadlis) dan kewajiban menyampaikan informasi secara benar dalam transaksi.
- b) Nilai tabligh diwujudkan melalui keterbukaan komunikasi perusahaan, baik melalui media promosi maupun interaksi langsung dengan konsumen.
- c) Nilai tabligh diwujudkan melalui keterbukaan komunikasi perusahaan, baik melalui media promosi maupun interaksi langsung dengan konsumen.
- d) Nilai fathanah tercermin dari kemampuan manajerial dan inovasi perusahaan dalam mengelola produk kopi robusta. Pengambilan keputusan berbasis pengetahuan, pemanfaatan pemasaran digital, serta upaya meningkatkan daya saing produk menunjukkan kecerdasan strategis yang sejalan dengan prinsip fathanah.

Temuan ini memperkuat pandangan Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, yang menyatakan bahwa nilai religius dan branding berbasis nilai keislaman dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya bergantung pada konteks dan implementasi nilai tersebut.⁶

3. Peran *Authenticity Branding* Berbasis Nilai Ekonomi Islam dalam Memperkuat *Positioning* Produk Lokal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *authenticity branding* berbasis nilai ekonomi Islam berkontribusi signifikan dalam memperkuat *positioning* Kopi Kahyangan sebagai produk lokal yang autentik, berkualitas, dan terpercaya. Diferensiasi produk tidak hanya terletak pada karakter rasa kopi robusta Jember, tetapi juga pada nilai moral dan identitas lokal yang melekat pada merek. *Positioning* Kopi Kahyangan dibangun melalui citra merek sebagai kopi lokal yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Citra ini membedakan Kopi Kahyangan dari produk kopi lain yang hanya menonjolkan aspek rasa atau kemasan tanpa fondasi nilai. Temuan ini melengkapi penelitian Nita Kuswardhani dan Ratnawati, yang menekankan pentingnya storytelling budaya lokal dalam membangun identitas merek kopi daerah. Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling akan lebih efektif ketika diintegrasikan dengan nilai ekonomi Islam, sehingga tidak hanya membangun identitas, tetapi juga kepercayaan dan legitimasi moral merek.⁷

Kesimpulan

Penerapan *authenticity branding* pada Kopi Robusta Kahyangan telah berlangsung secara substansial, meskipun belum dirumuskan secara konseptual dan terstruktur. Keaslian merek tercermin melalui kontinuitas identitas kopi robusta Jember, penggunaan bahan baku dari kebun

⁶ Sa'diyah El adawiyah Imam Santoso, "Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2, no. 1 (Oktober 2019): 8, <https://doi.org/10.54268/baskara.v2i1.6197>.

⁷ Nita Kuswardhani, & Ratnawati., "Marketing Strategy Of OSE Robusta Coffee-Argopuro Mountain, Jember District," *Proceedings of the 2nd International Conference on Neural Networks and Machine Learning (ICNNML)*, (2023): 263- 264 https://doi.org/10.2991/978-94-6463-445-7_29.

sendiri, penerapan SOP produksi yang konsisten, serta penonjolan asal-usul geografis dan nilai lokal.

Nilai-nilai ekonomi Islam telah terintegrasi dalam praktik branding dan pemasaran Kopi Kahyangan, khususnya nilai shidiq (kejujuran), tabligh (transparansi), amanah (tanggung jawab), dan fathanah (kecerdasan manajerial). Nilai-nilai tersebut tercermin dalam penyampaian informasi produk yang apa adanya, komitmen menjaga kualitas, serta pengelolaan usaha yang bertanggung jawab.

Authenticity branding berbasis nilai ekonomi Islam terbukti berkontribusi dalam memperkuat positioning Kopi Robusta Kahyangan sebagai produk lokal yang autentik, terpercaya, dan bernilai. Positioning tidak hanya dibangun dari keunggulan rasa dan kualitas produk, tetapi juga dari narasi kejujuran, identitas lokal, dan nilai keberkahan yang melekat pada proses produksi dan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, (2023). Produksi Perkebunan Karet dan Kopi Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (Ton), 2021 dan 2022. Diakses 28 Oktober 2025. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYwMSMx/produksi>.
- Kuswardhani Nita, & Ratnawati. "Marketing Strategy Of OSE Robusta Coffee-Argopuro Mountain, Jember District." (*Atlantis Press International BV*, 2024), <https://doi.org/10.2991/978946463445729>.
- Miles, Matthew B, A. Michel Huberman, & Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3th Ed.)*. SAGE Publications, 2016.
- Morhart Falicitas, Amelie Guevremont, & Lucia Malar. "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 25, no. 2 (2014), <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
- Santoso Imam, & Sa'diyah El Adiwiyah. "Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 2, no. 1 (Oktober 2019), <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2025, May 19). Indonesia: Coffee-Annual (Report No. 2025-0021). Jakarta: USDA FAS. <https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>.