

Revitalisasi Branding Lokal Melalui Strategi *Co-Creation*: Studi Kasus Kopi Suling Khas Toraja dalam Menembus Pasar Urban

Zulfan Zulkarnaen Z^{1*}, Agung Winarno²

^{1,2} Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email : zulfan.zulkarnaen.2404138@students.um.ac.id^{1*}, agung.winarno.fe@um.ac.id²

Abstract: Local products such as Kopi Suling Khas Toraja have high cultural and economic potential, but face major challenges in penetrating the modern and competitive urban market. This study aims to examine how co-creation strategies can be used as an approach to revitalize local branding and increase the competitiveness of traditional products in the urban market. The study uses a qualitative approach with a literature study method, examining the concepts of local branding, co-creation, and urban market penetration strategies through the latest library sources. The results of the study show that co-creation, which involves consumers, local communities, and creative actors in the value creation process, can increase consumer emotional involvement and strengthen brand identity. Branding revitalization through strong cultural narratives, modern packaging design, and digital activation are key to bridging traditional values with urban consumer expectations. Market penetration strategies that combine storytelling, community collaboration, and digital distribution strengthen Kopi Suling's position as an adaptive and relevant local product. This article concludes that the integration of cultural values, cross-actor collaboration, and market adaptation are strategic foundations in building a competitive local brand amidst the dominance of global products.

Keywords: co-creation, distilled coffee, local branding, local culture, penetration strategy, urban market

Abstrak: Produk lokal seperti Kopi Suling Khas Toraja memiliki potensi budaya dan ekonomi yang tinggi, namun menghadapi tantangan besar dalam menembus pasar urban yang modern dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi *co-creation* dapat digunakan sebagai pendekatan untuk merevitalisasi branding lokal dan meningkatkan daya saing produk tradisional di pasar urban. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, mengkaji konsep branding lokal, *co-creation*, dan strategi penetrasi pasar urban melalui sumber-sumber pustaka terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa *co-creation*, yang melibatkan konsumen, komunitas lokal, dan pelaku kreatif dalam proses penciptaan nilai, mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta memperkuat identitas merek. Revitalisasi branding melalui narasi budaya yang kuat, desain kemasan modern, serta aktivasi digital menjadi kunci dalam menjembatani nilai-nilai tradisional dengan ekspektasi konsumen urban. Strategi penetrasi pasar yang menggabungkan *storytelling*, kolaborasi komunitas, dan distribusi digital memperkuat posisi Kopi Suling sebagai produk lokal yang adaptif dan relevan. Artikel ini menyimpulkan bahwa integrasi antara nilai budaya, kolaborasi lintas aktor, dan adaptasi pasar menjadi landasan strategis dalam membangun merek lokal yang berdaya saing di tengah dominasi produk global.

Kata Kunci: branding lokal, budaya lokal, *co-creation*, kopi suling, pasar urban, strategi penetrasi

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan keragaman budaya, etnis, dan tradisi yang tersebar di berbagai daerah. Kekayaan ini tercermin dalam berbagai produk lokal yang memiliki nilai ekonomi sekaligus budaya, seperti kerajinan tangan, pakaian adat, kuliner khas daerah, dan minuman tradisional. Produk-produk tersebut tidak hanya menjadi sumber penghasilan masyarakat lokal, tetapi juga berperan penting dalam pelestarian identitas budaya yang unik (Suryani, 2015). Namun, di era globalisasi dan modernisasi saat ini, produk-produk

lokal menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, terutama di pasar urban yang sangat kompetitif dan dinamis.

Pasar urban memiliki karakteristik konsumen yang cenderung lebih memilih produk yang praktis, memiliki nilai estetika tinggi, serta merefleksikan gaya hidup modern. Di sisi lain, produk lokal sering dipersepsikan sebagai produk tradisional yang kurang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk massal dan bermerek internasional yang sudah menguasai pasar urban (Setyawati, 2014). Kondisi ini memunculkan kebutuhan untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran produk lokal agar tetap dapat bertahan dan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat.

Salah satu pendekatan yang dianggap efektif dalam menghadapi tantangan tersebut adalah strategi *co-creation*. Konsep *co-creation* menekankan kolaborasi antara produsen dan konsumen dalam proses penciptaan nilai produk. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak hanya sebagai penerima pasif produk, tetapi menjadi mitra aktif yang berkontribusi dalam desain, pengembangan, serta promosi produk (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan pengalaman yang unik bagi mereka (Kotler & Keller, 2009). Strategi ini sangat relevan untuk produk lokal, di mana nilai budaya dan autentisitas produk tetap harus dijaga, namun perlu dikemas dengan cara yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar urban.

Kopi Suling, sebagai minuman tradisional khas Toraja, merupakan salah satu contoh produk lokal yang memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri. Proses penyeduhannya yang menggunakan bambu suling menjadi simbol keseimbangan dan keselarasan dalam filosofi budaya Toraja. Meskipun memiliki nilai historis dan cita rasa khas yang menarik, Kopi Suling belum mampu menembus pasar urban secara signifikan. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh kurangnya strategi branding yang efektif serta keterbatasan dalam pemanfaatan pendekatan pemasaran modern (Indarti, 2013). Akibatnya, produk ini masih terjebak dalam persepsi produk tradisional yang kurang diminati oleh konsumen muda dan pasar urban.

Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana strategi *co-creation* dapat diterapkan dalam proses revitalisasi branding Kopi Suling agar dapat bersaing di pasar urban yang modern dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelibatan konsumen dan komunitas lokal dalam pengembangan produk dapat meningkatkan nilai produk, memperkuat identitas budaya, sekaligus meningkatkan daya tarik dan keterterimaan di pasar urban. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran produk lokal serta memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi branding yang berbasis partisipasi dan kearifan lokal.

Pendekatan *co-creation* dalam pengembangan produk lokal tidak hanya menghadirkan inovasi dalam bentuk produk, tetapi juga memperkuat nilai-nilai budaya yang melekat dalam produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pentingnya pelestarian budaya lokal sekaligus menjawab tuntutan pasar yang semakin modern dan kompetitif (Rangkuti, 2013). Oleh karena itu, upaya revitalisasi branding melalui strategi *co-creation* dianggap sebagai langkah strategis yang dapat mendukung keberlanjutan produk lokal sekaligus membuka peluang pasar baru yang lebih luas dan beragam

2. KAJIAN PUSTAKA

Branding Lokal

Dalam konteks kopi, branding lokal memainkan peran penting dalam menonjolkan asal-usul geografis dan nilai budaya yang melekat pada proses produksi dan penyajian kopi tersebut (Wulandari et al., 2021). Revitalisasi branding lokal menjadi penting ketika brand mengalami stagnasi atau kehilangan relevansi di tengah dinamika pasar. Proses ini tidak hanya melibatkan perubahan visual atau komunikasi, tetapi juga pembaruan nilai-nilai yang diusung brand untuk tetap relevan dengan konsumen masa kini (Yuniarti & Arifianti, 2022).

Branding lokal merujuk pada proses strategis untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan identitas merek yang berasal dari nilai-nilai, budaya, sejarah, dan kekhasan suatu daerah. Tidak sekadar logo atau kemasan, branding lokal mencakup narasi (storytelling), simbol budaya, serta nilai-nilai sosial yang menyatu dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Prayogo & Kusumawati, 2021). Dalam hal ini, produk lokal tidak hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga membawa representasi identitas komunitas asalnya.

Branding lokal menjadi strategi yang penting dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan produk khas daerah di tengah arus komersialisasi produk global. Identitas lokal yang kuat mampu memberikan pembeda (*differentiation*) yang tidak bisa ditiru oleh produk lain, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif berbasis kultural (Wulandari et al., 2021).

Menurut Yuniarti dan Arifianti (2022), terdapat beberapa komponen kunci dalam branding lokal:

1. Asal-usul geografis (origin): Produk yang berasal dari wilayah tertentu sering kali membawa kualitas khas, seperti cita rasa kopi dari dataran tinggi atau kerajinan dari desa tertentu.

2. Nilai budaya dan tradisi: Produk lokal seringkali diproduksi dengan teknik tradisional atau melalui proses yang diwariskan secara turun-temurun.
3. Keterlibatan komunitas lokal: Masyarakat setempat bukan hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai penjaga nilai dan identitas produk.
4. Citra merek (brand image): Bagaimana konsumen memaknai produk berdasarkan representasi visual dan narasi yang disampaikan.

Branding lokal yang efektif mampu membentuk ikatan emosional dengan konsumen, terutama jika berhasil menyampaikan cerita yang menyentuh, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai sosial atau tren konsumen saat ini. Meskipun memiliki kekuatan budaya, produk lokal sering menghadapi berbagai tantangan dalam membangun branding yang kuat:

1. Kurangnya kemampuan pemasaran: Banyak pelaku usaha lokal tidak memiliki akses pada pengetahuan branding profesional.
2. Standarisasi produk dan kualitas: Produk lokal kadang belum memenuhi ekspektasi pasar modern dari sisi kemasan, rasa, atau konsistensi mutu (Rahman & Febriyanti, 2020).
3. Dominasi brand global: Produk multinasional dengan dukungan modal dan teknologi canggih seringkali mendominasi pasar urban, membuat produk lokal harus berjuang lebih keras untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Dalam konteks ini, penting bagi produk lokal seperti Kopi Suling Khas Toraja untuk merancang strategi branding yang tidak hanya mempertahankan nilai lokal, tetapi juga menyelaraskannya dengan preferensi konsumen urban. Revitalisasi branding lokal adalah proses pembaruan atau penyegaran identitas merek lokal agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan konsumen saat ini. Menurut Yuniarti dan Arifianti (2022), proses ini dapat dilakukan melalui inovasi desain, narasi merek yang diperkuat, serta peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Tujuannya bukan untuk mengganti identitas lokal, melainkan mengangkatnya ke dalam konteks yang lebih universal dan mudah dipahami oleh khalayak yang lebih luas, seperti konsumen perkotaan.

Dalam konteks kopi, brand seperti Kopi Suling Khas Toraja dapat melakukan revitalisasi dengan:

1. Mengangkat narasi historis dan nilai spiritual di balik budaya kopi Toraja.
2. Mendesain kemasan yang modern namun tetap merepresentasikan akar budaya.
3. Menggunakan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunitas pelanggan.

Penelitian oleh Prayogo & Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa konsumen milenial menunjukkan minat tinggi terhadap produk lokal dengan nilai otentik dan latar cerita yang menarik. Branding lokal yang kuat dapat memengaruhi persepsi kualitas, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen, bahkan bersaing dengan produk global

Strategi *Co-Creation*

Strategi *co-creation* adalah pendekatan kolaboratif dalam menciptakan nilai antara perusahaan dan konsumen, atau dengan pemangku kepentingan lain seperti komunitas lokal. Dalam konteks branding, *co-creation* memungkinkan konsumen turut serta dalam membentuk narasi dan identitas produk (Prahalad & Ramaswamy dalam Pranoto & Rahmawati, 2020). Hal ini menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa menjadi bagian dari brand tersebut.

Menurut Fitriani dan Sugiharto (2021), *co-creation* dalam sektor ekonomi kreatif, khususnya pada produk berbasis budaya lokal, dapat meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Dalam kasus kopi lokal seperti Kopi Suling Khas Toraja, keterlibatan petani, pengrajin, hingga konsumen dalam proses kreatif branding memperkuat nilai otentisitas dan narasi yang diangkat.

Co-creation (ko-kreasi) adalah pendekatan strategis dalam manajemen merek dan inovasi produk yang melibatkan konsumen atau pemangku kepentingan lainnya secara aktif dalam proses penciptaan nilai (*value creation*). Konsep ini menempatkan konsumen bukan hanya sebagai penerima akhir (*end user*), tetapi juga sebagai kontributor atau mitra dalam pengembangan produk, layanan, bahkan identitas merek (Pranoto & Rahmawati, 2020).

Prahalad dan Ramaswamy (2004), yang memperkenalkan konsep *co-creation* dalam kerangka *DART model* (*Dialogue, Access, Risk-benefits, Transparency*), menyatakan bahwa konsumen modern menginginkan partisipasi aktif dalam membentuk pengalaman mereka dengan merek. Ini menjadi penting dalam konteks branding lokal yang ingin lebih dekat dan relevan dengan pasar masa kini.

Dalam konteks branding lokal, *co-creation* menjadi strategi yang sangat relevan. Produk lokal umumnya memiliki nilai budaya dan cerita unik yang berasal dari komunitasnya. Dengan melibatkan masyarakat lokal, konsumen, dan pihak lain dalam proses branding, nilai-nilai tersebut dapat digali dan direpresentasikan dengan lebih autentik.

Menurut Fitriani dan Sugiharto (2021), *co-creation* dalam produk berbasis budaya lokal memperkuat rasa kepemilikan komunitas terhadap produk tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas internal (dari produsen dan komunitas), tetapi juga menarik konsumen

yang menghargai keterlibatan sosial dan cerita autentik. Contoh praktik *co-creation* dalam branding lokal antara lain:

1. Konsumen dilibatkan dalam desain kemasan melalui kontes desain terbuka.
2. Komunitas lokal memberikan input terhadap narasi atau cerita produk yang akan digunakan dalam promosi.
3. Pengembangan produk baru dilakukan berdasarkan saran dan preferensi pelanggan (misalnya rasa kopi baru, metode seduh, atau model bisnis kedai kopi).

Beberapa manfaat strategi *co-creation* dalam konteks branding lokal meliputi:

1. Meningkatkan relevansi produk: Konsumen urban cenderung lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Melibatkan mereka dalam proses penciptaan nilai meningkatkan kemungkinan adopsi pasar (Handayani & Putri, 2022).
2. Membangun kedekatan emosional: Konsumen merasa menjadi bagian dari brand, bukan hanya pembeli pasif.
3. Menciptakan inovasi berbasis kebutuhan nyata: *Co-creation* menghasilkan ide-ide yang lebih akurat dan aplikatif karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen atau komunitas pengguna.
4. Memperkuat narasi brand: Cerita atau pengalaman yang dibangun bersama konsumen menjadi bagian dari aset emosional brand.

Dalam produk yang berbasis lokalitas dan budaya, seperti Kopi Suling Khas Toraja, *co-creation* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik sosial. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa merek adalah entitas sosial yang dibentuk secara kolektif (Ind & Coates, 2020). Proses *co-creation* di sini dapat mencakup pelibatan petani kopi, pengrajin lokal, seniman visual, bahkan tokoh adat dalam membentuk identitas visual, cerita, dan pengalaman produk. Meskipun menjanjikan, strategi *co-creation* juga memiliki tantangan:

1. Koordinasi antar pemangku kepentingan: Melibatkan banyak pihak dengan latar belakang berbeda membutuhkan koordinasi dan fasilitasi yang baik.
3. Kontrol terhadap kualitas dan konsistensi merek: Karena proses ini bersifat terbuka, perlu ada batasan atau panduan agar identitas brand tetap konsisten.
4. Sumber daya dan waktu: Proses *co-creation* sering kali lebih kompleks dan memakan waktu dibanding pendekatan branding konvensional.

Namun, ketika dirancang dan dijalankan dengan strategi yang tepat, *co-creation* dapat menjadi kekuatan utama dalam membentuk merek lokal yang kuat, relevan, dan berkelanjutan di pasar urban yang kompetitif.

Penetrasi Pasar Urban

Pasar urban sering kali didominasi oleh produk dengan positioning modern, praktis, dan global. Oleh karena itu, tantangan bagi produk lokal seperti Kopi Suling adalah bagaimana mengemas nilai lokal dalam bentuk yang diterima oleh konsumen perkotaan. Strategi adaptif yang menggabungkan otentisitas dengan elemen gaya hidup urban menjadi kunci utama dalam menembus pasar ini (Rahman & Febriyanti, 2020).

Menurut Handayani dan Putri (2022), pendekatan storytelling dan pemanfaatan media sosial menjadi strategi efektif dalam menjembatani kesenjangan antara nilai-nilai tradisional dan preferensi konsumen urban. Produk yang mampu menghadirkan pengalaman (*experience*) dan makna (*meaning*) akan lebih mudah diterima di pasar perkotaan yang dinamis.

Pasar urban atau pasar perkotaan memiliki karakteristik yang kompleks dan dinamis. Konsumen perkotaan cenderung memiliki gaya hidup cepat, ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan layanan, serta keterpaparan tinggi terhadap berbagai merek, termasuk produk global. Selain itu, pasar urban sering kali didominasi oleh tren gaya hidup, media sosial, dan pengalaman digital (Rahman & Febriyanti, 2020).

Konsumen di wilayah urban juga memiliki pola konsumsi yang sangat berorientasi pada nilai (*value-driven*) dan pengalaman (*experience-based*), sehingga mereka lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga merepresentasikan identitas, cerita, dan nilai tertentu yang relevan dengan gaya hidup mereka (Handayani & Putri, 2022). Oleh karena itu, produk lokal yang ingin menembus pasar urban harus beradaptasi tanpa kehilangan akar identitasnya. Produk lokal seperti Kopi Suling Khas Toraja menghadapi sejumlah tantangan ketika mencoba masuk ke pasar urban:

1. Kurangnya visibilitas: Brand lokal sering kalah bersaing dengan brand nasional atau internasional dalam hal distribusi dan promosi.
2. Keterbatasan sumber daya: Mulai dari desain kemasan hingga akses ke platform digital, banyak produk lokal belum memiliki infrastruktur yang memadai.
3. Persepsi terhadap produk lokal: Di beberapa kasus, produk lokal masih dianggap kurang modern, eksklusif, atau berkelas dibandingkan produk global (Prayogo & Kusumawati, 2021).
4. Kebutuhan akan rebranding: Banyak brand lokal yang dibangun untuk pasar tradisional belum siap menghadapi kebutuhan estetika dan pengalaman konsumen urban.

Agar mampu bersaing dan diterima oleh konsumen perkotaan, produk lokal perlu mengadopsi strategi penetrasi pasar yang adaptif dan kreatif. Beberapa strategi yang efektif antara lain:

1. *Storytelling* dan Narasi Budaya

Produk lokal harus mampu membungkus identitasnya dalam narasi yang menarik dan relevan dengan konsumen urban. Kopi Toraja, misalnya, dapat diangkat tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol peradaban, warisan budaya, dan filosofi hidup masyarakat Toraja. Menurut Wulandari et al. (2021), *storytelling* efektif dalam membangun kedekatan emosional konsumen dengan brand, terutama jika menyertakan unsur budaya, sejarah, dan nilai sosial.

2. Desain dan Kemasan yang Modern

Kemasan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen urban. Kemasan harus tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis, informatif, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Inovasi kemasan yang menggabungkan elemen tradisional dan visual kontemporer menjadi daya tarik tersendiri (Yuniarti & Arifianti, 2022).

3. Distribusi Digital dan Online Branding

Pasar urban sangat terhubung dengan dunia digital. Oleh karena itu, pemanfaatan *ecommerce*, media sosial, dan strategi pemasaran digital sangat penting dalam membangun eksistensi produk lokal. Platform seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk memperkuat citra brand dan menjangkau konsumen muda yang melek teknologi.

4. Kolaborasi dengan Pelaku Industri Kreatif

Kolaborasi antara brand lokal dengan pelaku industri kreatif seperti desainer, seniman, atau influencer lokal mampu memberikan nilai tambah bagi brand tersebut. Selain memperkuat aspek visual dan komunikasi merek, kolaborasi ini juga memperluas jangkauan audiens (Fitriani & Sugiharto, 2021).

5. *Brand Experience* dan *Event Activation*

Menciptakan pengalaman langsung melalui event seperti coffee tasting, pop-up market, atau kolaborasi dengan kafe di kota besar dapat membantu memperkenalkan dan memperkuat citra brand lokal di lingkungan urban.

Ironisnya, meskipun produk global mendominasi pasar urban, konsumen perkotaan kini menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk dengan nilai lokal, autentik, dan etis. Gerakan seperti *local pride*, *ethical consumption*, dan *slow living* menjadi peluang bagi produk lokal yang ingin masuk ke pasar kota. Menurut Handayani & Putri (2022), konsumen urban dari kalangan milenial dan Gen Z menunjukkan peningkatan minat terhadap produk dengan narasi kuat, transparansi proses produksi, serta dampak sosial yang positif. Hal ini membuka peluang besar bagi brand seperti Kopi Suling Khas Toraja yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membawa warisan budaya dan mendukung pemberdayaan masyarakat lokal.

3 METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Studi ini bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi konsep revitalisasi branding lokal melalui strategi *co-creation* dalam konteks penetrasi pasar urban, dengan menggunakan Kopi Suling Khas Toraja sebagai ilustrasi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan telaah kritis terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan dan mutakhir, seperti artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan riset, dan publikasi digital yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Sumber-sumber tersebut dikaji untuk mengidentifikasi teori-teori kunci, temuan-temuan terbaru, serta praktik terbaik yang berkaitan dengan branding lokal, *co-creation*, dan strategi penetrasi pasar. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis fenomena sosial dan pemasaran secara konseptual serta untuk menyusun kerangka pemahaman yang mendalam tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Dengan studi literatur, penulis dapat menggali hubungan antarkonsep serta menyajikan sintesis temuan sebagai dasar argumen dalam mendukung pentingnya pendekatan *co-creation* dalam revitalisasi merek lokal agar mampu bersaing di pasar urban yang kompetitif.

4 HASIL

Revitalisasi Branding Lokal Berbasis Nilai Budaya

Brand lokal seperti Kopi Suling Khas Toraja memiliki potensi diferensiasi yang kuat karena didukung oleh warisan budaya yang otentik. Namun, sebagaimana dikaji oleh Wulandari et al. (2021) dan Yuniarti & Arifianti (2022), banyak brand lokal belum mampu mengemas nilai-nilai budaya ini ke dalam strategi komunikasi yang modern dan relevan dengan pasar urban.

Tabel 1. Tantangan Branding Lokal dalam Menembus Pasar Urban

Aspek	Kondisi Brand Lokal	Tantangan di Pasar Urban		
	Tradisional			
Identitas Budaya	Kaya akan nilai budaya lokal	Belum terkomunikasikan secara visual & digital		
Strategi Pemasaran	Sederhana dan tradisional	Kurang	relevan	dengan preferensi konsumen urban
Desain Kemasan	Fungsional, konvensional	Tidak menarik secara visual		

Distribusi	Terbatas di daerah asal	Belum masuk kanal digital dan modern retail
------------	-------------------------	---

Menurut Wulandari et al. (2021) dan Yuniarti & Arifianti (2022), brand lokal yang mampu mengangkat nilai budaya secara efektif dapat menciptakan *emotional connection* yang kuat dengan konsumen, terutama konsumen urban yang semakin mencari produk dengan cerita dan makna di baliknya. Branding yang kuat bukan hanya soal kualitas produk, tapi juga bagaimana produk tersebut menyampaikan cerita yang autentik dan mampu membangun kebanggaan serta loyalitas konsumen.

Namun, revitalisasi branding lokal bukan tanpa tantangan. Banyak brand lokal yang memiliki potensi budaya kuat justru belum mampu mengemas nilai-nilai tersebut dalam bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dan menarik. Beberapa kendala umum yang ditemukan antara lain:

- Kemasan produk yang kurang inovatif dan kurang menarik bagi pasar modern sehingga sulit menangkap perhatian konsumen urban yang terbiasa dengan desain visual yang menarik dan informatif.
- Narasi budaya yang kurang terstruktur dan tidak dipromosikan secara optimal di platform digital sehingga mengurangi potensi brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.
- Kurangnya pemahaman tentang tren pasar urban yang menuntut nilai tambah berupa pengalaman, keterlibatan, dan keberlanjutan, sehingga branding lokal seringkali masih terjebak dalam pendekatan tradisional yang statis.

Oleh karena itu, revitalisasi branding lokal berbasis nilai budaya harus mengadopsi pendekatan yang lebih modern dan dinamis, termasuk:

- Pengembangan *storytelling* yang kuat dan relevan untuk mengkomunikasikan nilai budaya secara naratif dan emosional, yang bisa membangkitkan rasa penasaran dan kebanggaan konsumen.
- Inovasi desain kemasan dan visual brand yang tetap mempertahankan unsur tradisional tetapi dikemas dengan estetika kontemporer yang sesuai dengan preferensi pasar urban.
- Pemanfaatan media digital dan sosial sebagai saluran utama untuk menyebarkan cerita dan membangun komunitas konsumen yang terlibat aktif, sehingga nilai budaya tidak hanya dipahami, tetapi juga dirasakan dan dialami.

Dengan revitalisasi branding yang kuat dan berbasis nilai budaya, produk lokal seperti Kopi Suling Khas Toraja tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar tetapi juga mampu menjadi simbol identitas budaya yang diapresiasi secara luas, sekaligus membuka peluang ekspansi pasar urban yang potensial.

Strategi *Co-Creation*: Meningkatkan Daya Tarik dan Keterlibatan

Co-creation sebagai pendekatan partisipatif telah terbukti efektif dalam membangun keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat positioning brand lokal (Fitriani & Sugiharto, 2021). Strategi ini memungkinkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pelaku kreatif, dan komunitas lokal, untuk turut serta dalam proses penciptaan nilai.

Tabel 2. Bentuk Implementasi Strategi *Co-Creation* pada Kopi Suling

Pihak Terlibat	Bentuk Kontribusi dalam <i>Co-Creation</i>
Petani kopi lokal	Narasi tentang proses produksi dan nilai budaya Toraja
Desainer lokal	Desain kemasan modern dengan sentuhan tradisional
Konsumen urban	Feedback desain, konten digital, dan pengalaman produk
Komunitas kreatif	Kolaborasi event, visual campaign, dan aktivasi brand

Dalam konteks revitalisasi branding lokal, khususnya Kopi Suling Khas Toraja, *cocreation* menjadi strategi yang krusial untuk menjembatani kekayaan budaya tradisional dengan dinamika pasar urban modern. Strategi ini memungkinkan proses branding yang lebih inklusif dan adaptif, sekaligus membangun hubungan emosional dan keterlibatan yang lebih dalam antara brand dan konsumen. Prinsip utama dari *co-creation* meliputi:

- Partisipasi aktif konsumen: Konsumen dilibatkan dalam berbagai tahap, mulai dari pengembangan produk (misalnya, memilih varian rasa atau kemasan), penyusunan narasi brand, hingga evaluasi pengalaman penggunaan produk. Hal ini menjadikan konsumen merasa memiliki dan bertanggung jawab atas keberhasilan produk.
- Kolaborasi lintas aktor: Selain konsumen, pelaku usaha lokal, desainer, komunitas kreatif, dan stakeholder lain diajak bekerja sama secara sinergis untuk menghasilkan solusi inovatif dan relevan.
- Pemberdayaan komunitas lokal: *Co-creation* mendukung pelibatan masyarakat asli sebagai narasumber dan penyumbang nilai budaya yang autentik, sehingga narasi dan produk tidak sekadar representasi dangkal, melainkan benar-benar mencerminkan esensi lokal.

Menurut Handayani & Putri (2022), penerapan *co-creation* pada produk lokal meningkatkan kredibilitas dan daya tarik brand karena:

- a. Produk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Proses kolaborasi menciptakan narasi yang kaya dan beragam, memperkuat storytelling yang menarik.
- c. Konsumen merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional, yang meningkatkan loyalitas dan *word-of-mouth marketing*.

Implementasi *co-creation* dalam revitalisasi Kopi Suling Khas Toraja dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis, antara lain:

- a. Kolaborasi dengan petani dan produsen lokal. Petani kopi bukan hanya sebagai pemasok bahan baku, tetapi juga sebagai penjaga tradisi dan nilai budaya. Melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk, seperti memilih metode pengolahan yang paling otentik atau menentukan karakter rasa, memperkaya nilai cerita produk.
- b. Kolaborasi dengan desainer dan pelaku ekonomi kreatif lokal. Desainer berperan mengubah elemen budaya menjadi visual yang modern dan menarik, misalnya dengan memadukan motif khas Toraja ke dalam kemasan produk yang mudah dikenali dan estetis bagi konsumen urban. Pelibatan komunitas kreatif membantu memperluas jangkauan pemasaran lewat kampanye digital dan event.
- c. Pelibatan konsumen urban dalam proses pengembangan produk. Melalui survei, polling online, dan sesi uji coba produk (*product tasting*), konsumen diajak memberikan masukan langsung terkait kemasan, rasa, hingga pengalaman brand. Aktivasi ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tapi juga membuat konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan brand.
- d. Penyelenggaraan *event co-creation* dan komunitas. Acara seperti festival kopi, *workshop* budaya, atau diskusi komunitas menjadi ruang interaktif yang mempererat hubungan antara brand dan konsumen. Hal ini membangun komunitas loyal dan menciptakan *brand ambassadors* yang secara aktif menyebarkan narasi dan nilai produk.

Keuntungan strategis *co-creation* dalam konteks penetrasi pasar urban antara lain:

- a. Adaptasi lebih cepat terhadap tren pasar. Dengan masukan langsung dari konsumen urban, produk dan strategi pemasaran dapat terus disesuaikan agar tetap relevan dengan perkembangan selera dan gaya hidup.

- b. Peningkatan nilai tambah produk. Proses kolaborasi menghasilkan inovasi produk dan pengalaman yang unik, menjadikan produk bukan sekadar komoditas tetapi juga bagian dari *lifestyle* dan identitas konsumen.
- c. Penguatan hubungan emosional dan sosial. *Co-creation* membangun rasa kepemilikan dan kebanggaan konsumen terhadap produk, yang berkontribusi pada loyalitas dan pertumbuhan pasar melalui rekomendasi dan komunitas.

Namun, penerapan strategi *co-creation* juga memerlukan manajemen kolaborasi yang baik agar semua pihak dapat berkontribusi secara optimal dan hasilnya terintegrasi secara harmonis dalam citra brand. Selain itu, perlu kesiapan untuk membuka ruang bagi kritik dan masukan yang membangun, serta kemampuan untuk melakukan inovasi berkelanjutan berdasarkan feedback tersebut (Handayani & Putri, 2022). Dengan strategi *co-creation*, Kopi Suling Khas Toraja tidak hanya menghadirkan produk yang otentik dan bernilai budaya, tetapi juga membangun brand yang hidup, adaptif, dan memiliki komunitas konsumen yang aktif serta loyal. Pendekatan ini menjadi kunci penting untuk menembus dan bertahan di pasar urban yang dinamis dan kompetitif.

Penetrasi Pasar Urban: Antara Potensi dan Adaptasi

Pasar urban menuntut produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga menyampaikan *value* yang selaras dengan gaya hidup, estetika, dan kesadaran sosial konsumen perkotaan. Seperti dijelaskan dalam literatur (Prayogo & Kusumawati, 2021; Handayani & Putri, 2022), konsumen perkotaan saat ini sangat responsif terhadap produk lokal dengan narasi kuat, pendekatan etis, dan kampanye visual yang menarik.

Tabel 3. Strategi Penetrasi Pasar Urban untuk Kopi Lokal

Strategi	Tujuan	Media/Platform
Storytelling digital	Membangun narasi budaya dan otentisitas	Instagram, TikTok, <i>Website</i>
Kolaborasi dengan kafe urban	Meningkatkan visibilitas dan uji coba	<i>Coffee shop</i> lokal di kota besar
Penjualan melalui <i>e-commerce</i>	Akses pasar yang luas dan fleksibel	Tokopedia, Shopee, Marketplace niche
Event komunitas kopi	Aktivasi brand <i>engagement</i>	dan Festival kopi, <i>pop-up market</i> , <i>workshop</i>

Penetrasi pasar urban merupakan tahap kritis dalam pengembangan dan ekspansi produk lokal, termasuk Kopi Suling Khas Toraja, karena pasar urban memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dibandingkan pasar tradisional atau daerah asal produk. Pasar urban memberikan peluang besar bagi produk lokal untuk berkembang karena beberapa alasan berikut:

- a. Segmen konsumen yang beragam dan besar. Kota-kota besar memiliki populasi yang padat dan heterogen, termasuk segmen milenial dan Generasi Z yang sangat responsif terhadap produk yang memiliki nilai budaya, keberlanjutan, dan keunikan (Prayogo & Kusumawati, 2021). Konsumen ini cenderung mencari produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional dan sosial.
- b. Kesadaran akan produk lokal dan etis. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan sosial, banyak konsumen urban mulai mengapresiasi produk lokal yang mendukung pelestarian budaya dan pemberdayaan komunitas (Rahman & Febriyanti, 2020). Produk dengan cerita autentik dan dampak sosial positif memiliki daya tarik tersendiri di pasar ini.
- c. Saluran distribusi dan pemasaran yang lebih beragam. Pasar urban menyediakan berbagai kanal pemasaran modern, mulai dari toko fisik, kafe, hingga platform digital dan *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan produk dengan biaya lebih efisien (Handayani & Putri, 2022).

Meski potensi besar terbuka lebar, penetrasi pasar urban juga menghadirkan tantangan yang tidak dapat diabaikan, antara lain:

1. Pasar urban merupakan medan persaingan yang ketat, di mana produk lokal harus bersaing dengan merek nasional dan global yang memiliki anggaran pemasaran besar, inovasi produk yang cepat, serta akses distribusi yang luas. Tanpa strategi yang tepat, produk lokal berisiko tenggelam di tengah persaingan ini.
2. Konsumen urban cenderung cepat beralih ke tren baru dan mencari inovasi yang segar. Hal ini menuntut produk lokal untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan. Penyesuaian ini bisa berupa inovasi produk, variasi rasa, hingga cara penyajian dan kemasan yang menarik (Prayogo & Kusumawati, 2021).
3. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membangun persepsi kualitas dan kredibilitas produk lokal di pasar urban. Konsumen di kota besar biasanya lebih selektif dan mengharapkan standar kualitas tinggi yang konsisten. Branding yang kuat dan komunikasi nilai menjadi kunci untuk mengatasi hambatan ini.

4. Pengiriman produk dari daerah asal ke pasar urban seringkali menghadapi tantangan biaya, waktu, dan kualitas produk yang harus tetap terjaga. Strategi distribusi yang efisien dan kemasan yang dapat menjaga kesegaran produk menjadi hal penting untuk diperhatikan.

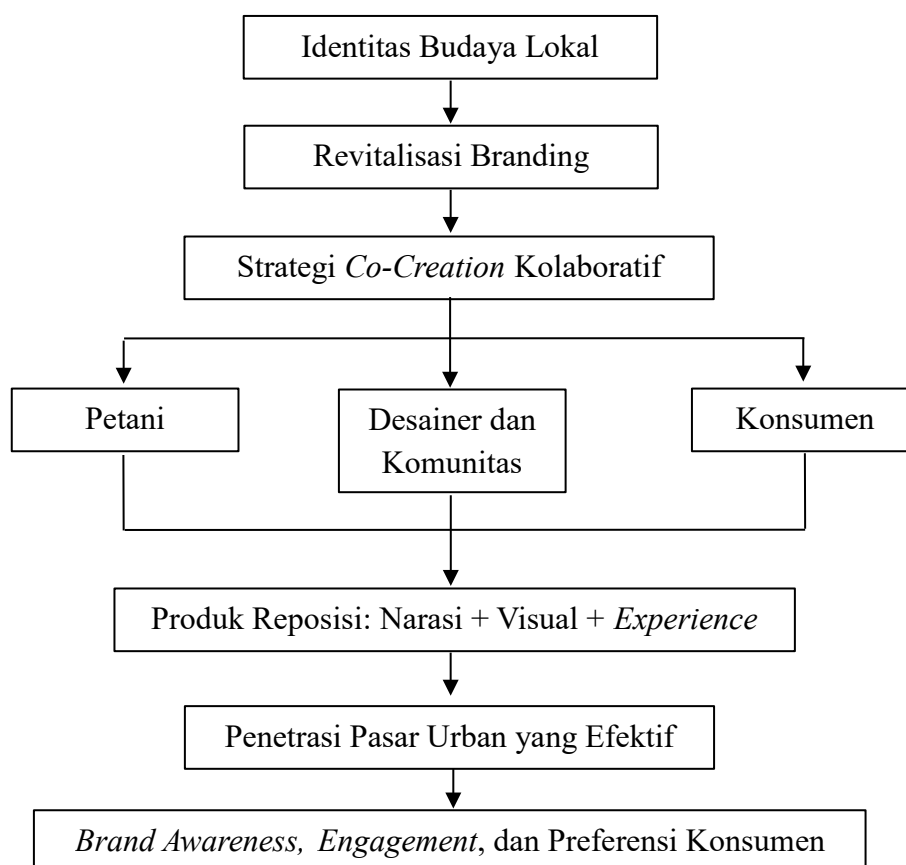
Berdasarkan kajian literatur terbaru, beberapa strategi adaptasi yang dapat diterapkan untuk menembus pasar urban adalah:

- a. Pengembangan narasi brand yang kuat dan konsisten. Storytelling yang menonjolkan keunikan budaya, proses produksi tradisional, serta nilai sosial di balik produk dapat menjadi pembeda yang efektif di pasar urban (Rahman & Febriyanti, 2020). Penggunaan media sosial, video dokumenter, dan konten interaktif dapat membantu menyebarkan narasi ini secara luas.
- b. Segmentasi pasar yang tepat dan personalisasi produk. Mengidentifikasi segmen pasar urban yang spesifik, misalnya milenial pencinta kopi dengan preferensi rasa unik atau konsumen yang peduli lingkungan, dan menawarkan produk serta pengalaman yang sesuai kebutuhan mereka dapat meningkatkan peluang sukses (Handayani & Putri, 2022).
- c. Pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce*. Menggunakan platform digital sebagai kanal utama pemasaran dan penjualan memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan efisien. Digital marketing yang memanfaatkan influencer, konten kreatif, dan iklan tersegmentasi dapat mempercepat penetrasi pasar (Prayogo & Kusumawati, 2021).
- d. Kolaborasi dengan jaringan distribusi lokal. Menjalinkan kemitraan dengan kafe urban, restoran, dan toko ritel modern dapat memperkuat eksposur produk sekaligus memberikan peluang pengalaman langsung kepada konsumen untuk mencoba produk (Wulandari et al., 2021).
- e. Penguatan kualitas dan inovasi produk. Konsistensi mutu kopi serta pengembangan inovasi seperti varian rasa baru, kemasan ramah lingkungan, atau produk turunan seperti kopi kemasan siap seduh, dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing produk (Rahman & Febriyanti, 2020).

Diagram Integratif: Model Revitalisasi Branding Lokal Berbasis *Co-Creation*

Strategi penetrasi pasar untuk produk Saraba khas Makassar sangat ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha mengelola komponen-komponen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam hal produk, para pelaku usaha melakukan berbagai inovasi agar Sukmajahe Sarabba tetap sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen masa kini. Inovasi tersebut mencakup pengembangan bentuk penyajian dan diversifikasi rasa. Salah satu inovasi penting adalah produksi Sarabba dalam bentuk bubuk instan yang dikemas

dalam sachet, menjadikannya lebih praktis dan memiliki daya tahan yang lebih lama. Berikut adalah diagram yang menggambarkan hubungan konseptual antara branding lokal, strategi *co-creation*, dan penetrasi pasar urban.



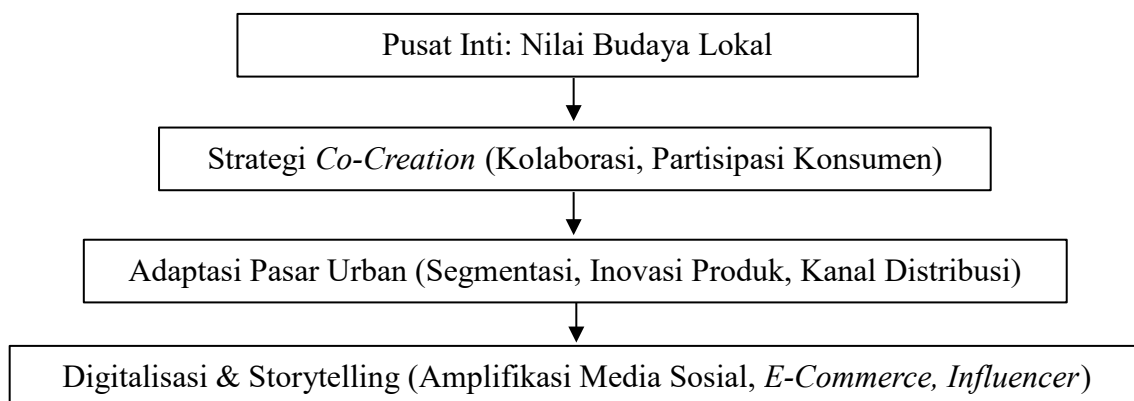
Gambar 1. Model Integratif Revitalisasi Branding Lokal

Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk lokal dalam menembus pasar urban tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada narasi merek yang kuat, kolaborasi lintas aktor, dan kemampuan adaptasi terhadap saluran dan selera pasar modern. Dalam upaya menembus pasar urban, revitalisasi branding lokal tidak bisa dilakukan secara parsial atau sektoral. Diperlukan model konseptual yang integratif, yang menggabungkan elemen-elemen budaya lokal, strategi *co-creation*, serta dinamika pasar urban dalam satu kerangka strategis. Model ini bertujuan untuk menyusun peta jalan yang sistematis bagi produk lokal dalam hal ini Kopi Suling Khas Toraja agar mampu memperkuat identitas budaya sekaligus adaptif terhadap kebutuhan pasar modern.

Model revitalisasi ini terdiri dari empat pilar utama yang saling berinteraksi secara dinamis:

- a. Nilai Budaya Lokal (Cultural Identity & Heritage). Nilai budaya lokal menjadi fondasi utama dalam membangun diferensiasi produk. Elemen ini mencakup narasi sejarah dan asal-usul produk. Kearifan lokal dalam proses produksi (misalnya teknik suling kopi), simbolisme visual budaya (ukiran, motif, warna khas Toraja), dan nilai spiritual atau sosial dalam aktivitas produksi kopi. Pilar ini menjadi pembeda utama dari produk lainnya dan harus dikemas secara komunikatif agar relevan dengan pasar urban.
- b. Strategi Co-Creation (Collaborative Value Creation). Co-creation menjadi jembatan antara nilai lokal dan dinamika pasar modern. Dalam konteks ini, co-creation mencakup kolaborasi dengan petani dan produsen lokal, pelibatan konsumen urban dalam pengembangan produk, keterlibatan komunitas kreatif dalam mendesain kemasan dan narasi, dan aktivasi event bersama.
- c. Adaptasi Pasar Urban (Urban Market Orientation). Agar produk dapat diterima di pasar urban, diperlukan adaptasi pada aspek seperti penyesuaian kemasan dan desain visual agar sesuai dengan selera estetika konsumen kota, inovasi produk, komunikasi merek yang sesuai dengan gaya hidup urban, penetrasi melalui kanal distribusi modern dan digital.
- d. Pemasaran Digital dan Storytelling (Digital Amplification & Narratives). Digitalisasi adalah alat penguat utama dari seluruh proses branding lokal berbasis co-creation yang meliputi penggunaan media sosial untuk kampanye budaya dan cerita produk, aktivasi komunitas digital melalui konten kreatif, marketplace dan *e-commerce* sebagai kanal distribusi, dan influencer marketing yang mengangkat nilai produk

Berikut deskripsi bentuk diagram konseptual yang bisa divisualisasikan sebagai model integratif berbentuk lingkaran berlapis:



Gambar 2. Concentric Model

Model ini divisualisasikan dalam bentuk **lingkaran berlapis tiga**, yang mencerminkan hubungan bertingkat dan terintegrasi antara elemen-elemen utama dalam strategi revitalisasi branding lokal berbasis *co-creation*:

a. Lapisan Inti (Core Layer): Nilai Budaya Lokal

Lapisan terdalam menggambarkan nilai-nilai budaya Toraja yang melekat pada produk Kopi Suling. Ini mencakup filosofi bambu suling, tradisi penyajian, serta simbol-simbol lokal yang menjadi identitas produk. Nilai ini adalah fondasi identitas merek yang tidak boleh hilang meskipun mengalami modernisasi.

b. Lapisan Tengah (Middle Layer): Proses Co-Creation

Lapisan ini menggambarkan kolaborasi antara produsen, komunitas lokal, dan konsumen. Aktivitas *co-creation* meliputi pelibatan konsumen dalam desain kemasan dan rasa, kontribusi komunitas kreatif lokal dalam storytelling visual, dan penggunaan media sosial sebagai saluran interaksi dan feedback. *Co-creation* bertindak sebagai jembatan antara nilai tradisional dan ekspektasi pasar modern.

c. Lapisan Luar (Outer Layer): Strategi Branding dan Penetrasi Pasar Urban

Lapisan paling luar berisi taktik dan kanal untuk memperluas jangkauan produk seperti desain visual modern berbasis budaya, penempatan produk di kedai kopi urban, dan kampanye digital melalui Instagram, TikTok, dan marketplace. Tujuannya adalah menyesuaikan dengan selera konsumen urban tanpa kehilangan esensi budaya.

Model ini menunjukkan bahwa revitalisasi branding tidak hanya soal tampilan luar produk, tetapi merupakan hasil interaksi mendalam antara identitas budaya, partisipasi konsumen, dan strategi pemasaran modern. Diagram ini menegaskan bahwa keberhasilan branding lokal berbasis *co-creation* membutuhkan integrasi antara *tradisi dan inovasi* yang terus berputar dan memperkuat satu sama lain.

Setiap lapisan berperan memperkuat dan membawa nilai inti (budaya lokal) agar bisa diterjemahkan ke dalam konteks pasar urban secara efektif. *Co-creation* menjadi mediator yang membawa nilai ke dalam bentuk produk dan pengalaman yang bisa diterima, kemudian diperluas melalui adaptasi pasar dan disebarluaskan lewat digitalisasi. Fungsi dan manfaat model yang didapatkan adalah

- a. Sebagai alat perencanaan strategis: Model ini membantu pelaku usaha merancang langkah yang sistematis dari hulu ke hilir.
- b. Sebagai alat evaluasi: Setiap komponen bisa digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan proses branding saat ini.

- c. Sebagai panduan komunikasi: Brand dapat menyusun strategi komunikasi publik yang mencerminkan sinergi antara budaya dan pasar modern.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa revitalisasi branding lokal merupakan strategi penting dalam menjaga keberlanjutan identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di pasar modern. Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan *co-creation* menjadi kunci dalam menghubungkan nilai-nilai budaya otentik dengan preferensi konsumen urban yang dinamis dan berorientasi pengalaman. Melalui pelibatan aktif para aktor—mulai dari produsen lokal, komunitas kreatif, hingga konsumen—proses branding menjadi lebih inklusif, adaptif, dan bermakna. Dalam konteks Kopi Suling Khas Toraja, strategi ini memperkuat identitas produk, menciptakan narasi budaya yang menarik, serta memungkinkan penetrasi pasar urban secara efektif melalui inovasi, kemasan modern, dan pemasaran digital.

Dengan mengintegrasikan nilai budaya, kolaborasi, adaptasi pasar, dan amplifikasi digital ke dalam satu model strategis, produk lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing di tengah pasar global yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, R., & Sugiharto, B. (2021). *Co-creation dalam Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 5(2), 135–144.
- Handayani, S., & Putri, M. D. (2022). *Strategi Komunikasi Produk Lokal dalam Menembus Pasar Urban: Studi pada UMKM Makanan Tradisional*. Jurnal Komunikasi Kontemporer, 11(1), 24–38.
- Ind, N., & Coates, N. (2020). *The Meanings of Co-creation*. European Business Review, 32(1), 49–66.
- Indarti, N. (2013). *Strategi Pengembangan Produk Tradisional Berbasis Kearifan Lokal*. Yogyakarta: UGM Press.
- Indarti, N., & Yuliana, Y. (2018). *Strategi Inovasi UMKM Berbasis Kearifan Lokal*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusumawati, R. (2016). *Co-Creation dan Nilai Tambah Produk Lokal*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 2(1), 45–55.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nugroho, R. (2015). *Strategi UMKM dalam Menembus Pasar Modern*. Jakarta: Grasindo.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pranoto, R., & Rahmawati, S. (2020). *Co-creation Sebagai Strategi Pemasaran Modern: Studi Literatur*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 88–97.
- Rahman, F., & Febriyanti, H. (2020). *Adaptasi Produk Lokal dalam Segmentasi Pasar Urban*. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 4(1), 101–112.
- Rangkuti, F. (2013). *Brand Management: Strategi Meningkatkan Brand Equity dan Brand Loyalty*. Jakarta: Gramedia.
- Rayogo, D., & Kusumawati, A. (2021). *Pengaruh Brand Lokal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. *Jurnal Pemasaran dan Ritel Indonesia*, 7(1), 55–67.
- Saragih, P. (2019). *Media Sosial dan Partisipasi Konsumen dalam Branding*. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 120–130.
- Setyawati, H. (2014). “Persepsi Konsumen Urban terhadap Produk Tradisional”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 78–84.
- Suryani, N. (2015). “Peluang Produk Lokal di Tengah Arus Globalisasi”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 13(2), 101–109.
- Wulandari, I., Santosa, P. I., & Hidayat, A. (2021). *Branding Kopi Lokal dan Peran Storytelling dalam Menarik Minat Konsumen Urban*. *Jurnal Agribisnis Kreatif*, 3(2), 76–85.
- Yuliana, Y. (2017). *Revitalisasi Produk Tradisional Melalui Desain Kemasan*. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 88–96.
- Yuniarti, D., & Arifianti, A. (2022). *Revitalisasi Brand Lokal Melalui Inovasi Nilai dan Komunikasi Visual*. *Jurnal Desain dan Branding*, 5(1), 45–60.