

LAPORAN TRANSKRIP WAWANCARA

Penelitian: Model Pengembangan Brand Personality Produk Kopi Zayna Dawe, Kabupaten Kudus

Narasumber: M. Abdul Hamid Ridlo Owner Kopi Muria Zayna

Pewawancara ; Fatim

P: daya tarik di zayna tu apa sih?

N: Ada konsumen dan bisa melihat dari akun postinganya mulai dari Instagram, facebook akun dari produksi sendiri serta tidak hanya itu banyak konsumen, komunitas juga memberitahu dari mulut ke mulut dari teman sat uke teman lainnya yang berawal dari datang membawa teman satu dan beda teman lagi. Selain produksi sendiri untuk orang juga dan mas Ridlo juga tidak mengira bahwasanya banyak yang berdatangan untuk mengunjungi zayna sendiri.

Ternyata kopi dibidang sederhana dan yang menjadi

P: Sejarah dulu deh Merek dimulai dari atau apa sih makna dari “ zayna” ya bisa dibidang sejarah dan filosof dari mana?

N: Mulai zayna didirikan 2019, Ada hubungan dari nasab keluarga penggabungan nama dari nama Ibu Siti Zaenab yang dulu dimana pada zaman ibunya sebelum memproduksi kopi di zayna sudah memulai proses di kopi dengan cara yang masih terbilang secara tradisional sehingga mendapatkan cita rasa yang belum konsisten. Masih di bilang “Ngolah Ngaleh Ngolah Ngaleh” ujarnya nya maksud dari kata itu terbilang sering berganti rasa dan belum ada merek. Saya mulai terjun di tahun 2019, karena memiliki alasan waktu itu covid memanfaatkan waktu, keadaan mulailah terjun di kopi buatlah kopi mengikuti beberapa latihan baik zoom , webinar maupun pelatihan nyata. Dengan Modal awal nekat

P: Apa ini Bisnis dari keluarga? Berarti itu produk dari Mas Ridlo sendiri, tapi kluarga sebelumnya bisnis pekerjaan nya di pertanian apakah juga mempunyai ladang?.

N: Ya saya produksi sendiri ,hasilnya kebun nya langsung dijual ke penjual. Walaupun ini bisnis ke bisnis dari keluarga tetap ada hitungan nya walupun ambil perolehan dari situ. Mulai awal belum stabil hanya punya area beberapa persen lahan saja dan penghasilan naik turun. Dari itu Mas Ridlo mengikuti pelatihan dan tenant EXPO yang cukup membranding secara cepat.

P: Pembeda zayna dengan kopi yg lain apa?

N: Zayna beda di proses pengolahan, lahan kebun nya pengaruh di mana sama sama petik merah dari disan dan disini yang membedakan tanah sekelilingnya mempengaruhi dan hasil nya beda, ketinggian meskipun di sana sama aja tapi cukup ada pembeda. Penanganannya, perawatannya pengelolaan setelah pas pasca panen yang sudah dibilas. Dan proses akhir sangrhai yang menentukan cita rasa sangria itu bisa di bentuk dan diubah kopi yang awalnya jelek di sangria bisa jadi bagus atau kopi yang bagus banget bisa jadi hasil sangria kurang.

P: Impor kemana gitu ga?

N; Tidak melakukan impor, sekedar kirim saja ke Jepang dan Hongkong sama konsumen melalui reseller.

P: Punya penghargaan ga?

N: Event kaping dari kopi seluruh Muria meliputi Jepang, Colo, Rahtawu terdidi masing” petani atau produsen mengirimkan kopi sampel biji kopi mentah masing” di Sangrai dengan cara sama semua peserta, teknik yang sama, suhu yang sama dengan metode yang sama walaupun kopinya beda” mesin jadi satu rosternya jadi satu, perorangan bukan secara tradisional dan melakukan proses sangrai secara bersamaan. Dan sini Mas RIDLO sebagai keduanya ya petani ya produsen

P: Kaping acara apa sih?

N: Kompetisi Uji hasil cita rasa kopi khusus kopi ada program dari dinas yang memiliki tujuan dimana lereng gunung Muria mau untuk mengelola kopi dengan hasil kuantitas yang baik bukan hanya sekedar ngopi saja. Diadakan lah event kaping itu. 15-55 tahun

P: gimana mas proses pemilihan dari bijinya, dan bagaimana proses jualnya?

N: Rose bean matang tapi belum digiling, green bean mentah masyarakat lokal 50% lewatnya reseller atau datang sendiri dan tidak dicantumkan nomor watsap di kemasannya. Paling cepat produk habis dan terjual melalui open house bahasa kerennya. 1 marketing +3 petani masalah karyawan sebenarnya kondisional yang penting produk ada, stock juga tersedia.

Karyawan tetap itu belum ada

P: Inovasi apa yang diberikan kopi Zayna sendiri?

N: Imajinasi muncul tetap memakai feeling kebanyakan sama mesin pakai suhu ada kunci sendiri sebagai patokan. Kreweng sangrai rasa berubah secara tradisional 5kg sekali penggunaan kreweng. Tradisional zayna masih jalan kopi campuran tapi bukan dikasih merek dari zayna tapi produksinya dari zayna sendiri alasan nya kenapa ga dikasih merek yang tradisional itu karena rasanya nya tidak konsisten. Kopinya ga murni, yg proses itu bukan saya ada konsumen yang minta kopi tradisional ya tetap tersedia.

Kalau mesin kan pakai suhu ada ukuran suhu, kalau dari saya sendiri Punya kunci suhu kalau dari yang lain suhu sekian karena suhu bagian dari alat ada yang pakai blower besar kecil, api kecil besar, waktu lama. Kunci nya memakai patokan yang tidak bisa berubah. Klo pake mesin produksinya sampai 75kg. ada kopi tradisional itu kopi campuran rasanya ga bisa konsisten, kopi tidak murni, yang buat itu Ibu buat pelengkap saja tapi tidak branding.

P: Rasa apa saja yang ada di kopi zayna?

N: Zayna sendiri ada 6 natural honey wash wine lanang wallet.

P: yang membedakan kopi zayna sama merek zayna yang berbeda apa sebagai kopi Aliza yang dikenal sebagai turunan dari kopi zayna?

N: Kalau kopi zayna memakai kopi full kopi petik merah sedangkan kopi Aliza kopi murni dari hasil campuran. Karena dari zaman produksi yang dipegang mulai dari Ibu karena berbeda rasa yang suka campuran dan sekarang menjadi konsumsi sendiri awalnya, kemudian banyak yang

menanyakan kopi tersebut akhirnya dibuat dan dibentuk baru dengan alih saya memakai kopi murni bukan campuran lagi. Karena Saya bersekolah di bidang nya.

P: Kenapa ga main sosmed?

N: Dulu pernah maen awal buka berjalan lancar omset tinggi pernah ketipu 14 juta sempat down tapi masih banyak orang yang nanya tentang kopi, beli tetap di proses walaupun salah satu beli kopi nanti

P : Merek kopi dari Dawe punya memiliki karakter ga sih Mas?

N: “Iya, saya melihat Kopi Muria, khususnya merek Zayna yang saya kelola, memang memiliki karakter yang sederhana dan membumi. Filosofinya jelas: kopi ini lahir dari tanah Muria, dikelola oleh petani lokal dengan cara tradisional yang sudah turun-temurun dari keluarga saya sendiri. Tidak ada kesan dibuat-buat atau berlebihan dalam branding-nya, justru kami ingin menghadirkan kopi apa adanya, sesuai dengan cita rasa aslinya. Jadi karakter membumi itu terasa dari proses hingga hasil akhirnya.”

P: Terus gimana cara nyesuaian harga dengan kualitas kopi yang ditawarkan?

N: “Kalau soal harga, kami berusaha menyesuaikan dengan kualitas. Kopi Muria Zayna tidak terlalu mahal, tetapi tetap memberikan kualitas rasa yang khas. Prinsipnya, harga harus bisa dijangkau oleh masyarakat luas, bukan hanya oleh kalangan tertentu. Justru di situlah letak ketulusan kami, menghadirkan kopi dengan kualitas baik tapi tetap ramah di kantong. Dengan begitu, konsumen bisa merasakan manfaat dan kenikmatan kopi tanpa merasa terbebani.”

P: Di Zayna punya hubungan yang bisa menggambarkan kehidupan masyarakat lokal ga Mas? Terus gimana bentuknya?

N: “Sangat menggambarkan. Kopi Muria Zayna ini lahir dari tangan-tangan petani lokal di Dawe yang sehari-harinya hidup dari perkebunan kopi. Setiap cangkir kopi yang dinikmati konsumen sebenarnya adalah cerminan dari kerja keras masyarakat lokal mulai dari menanam, merawat, hingga memetik biji kopi. Selain itu, kami juga mengangkat nilai-nilai tradisi, seperti cara roasting manual, pengolahan pasca panen yang alami, serta kearifan lokal dalam menjaga hutan dan lingkungan Muria. Jadi, kopi ini bukan sekadar minuman, tapi representasi kehidupan sederhana masyarakat yang tetap berpegang pada nilai kebersamaan dan gotong royong.”

P : Dari rasa apa Mas yang diberikan dalam kemasan produk zayna sendiri?

N: Muria, jenis biji yang digunakan, hingga metode pengolahan semuanya memang benar-benar kami lakukan. Kami tidak menambahkan klaim berlebihan, hanya menampilkan fakta apa adanya. Dengan begitu, konsumen bisa percaya dan merasa yakin terhadap produk yang mereka konsumsi

P: Ada ga? Bentuk transparansi dari sumber bahan baku kopinya melalui produsen kopi disaat melakukan proses produksi ?

N: “Kami berusaha transparan. Bahkan sering kali kami mengajak konsumen atau mitra untuk datang langsung melihat proses di kebun maupun di rumah produksi. Dengan begitu, mereka bisa tahu sendiri bagaimana biji kopi dipetik, difermentasi, dikeringkan, hingga disangrai. Transparansi ini penting, karena kami ingin konsumen merasa bahwa apa yang mereka minum berasal dari sumber

yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.”

P: Pernah merasa kecewa dengan janji yang ditawarkan oleh merek kopi sendiri ga?

N; “Sejauh ini tidak. Karena sejak awal kami memang tidak memberikan janji muluk-muluk. Kami lebih menekankan pada keaslian dan kualitas alami kopi Muria. Justru karena kami realistis dan jujur, kepercayaan konsumen bisa terbangun, dan sampai sekarang mereka tetap setia dengan Kopi Zayna.”

P: Ada pernyataan tentang aspek kesehatan dari kopi zayna ga?

N: “Saya percaya kopi Muria yang kami hasilkan memberikan manfaat kesehatan, selama dikonsumsi dengan bijak. Kopi kami diproses secara alami, tanpa bahan tambahan kimia. Jadi kualitasnya murni dari alam, dan itu yang membuat saya merasa lebih aman saat mengonsumsinya.”

P: nilai-nilai tradisional apa yang ada pada kopi zayna

N: “Tentu saja. Tradisi menanam dan mengolah kopi di Muria sudah berlangsung turun-temurun. Para petani tetap menjaga cara-cara alami, misalnya proses sangrai manual dengan kayu atau arang, serta menjaga pola tanam yang ramah lingkungan. Nilai tradisi inilah yang membuat kopi Muria bukan hanya minuman, tapi juga warisan budaya.”

P: Ada ga bentuk komunikasi dalam produk zayna sendiri misalnya dari unsur kesehatan mungkin?

N: “ya biasanya menyampaikan melalui label kemasan dan edukasi di media sosial. Misalnya, menekankan bahwa kopi kami murni tanpa campuran, diolah dengan cara alami, dan mengandung antioksidan yang bermanfaat. Tapi kami juga menekankan bahwa kopi sehat jika dikonsumsi secukupnya. Jadi ada keseimbangan antara edukasi dan promosi.”

P: Ada ga yang timbul perasaan saat ngonsumsi kopi zayna?

N: “Kalau saya sendiri sih merasa bersemangat setiap kali minum kopi Muria. Ada kebanggaan tersendiri karena kopi ini berasal dari tanah kelahiran kita sendiri. Rasanya khas, aromanya kuat, sehingga bisa menambah semangat untuk beraktivitas. Kadang juga membawa rasa syukur karena bisa menikmati hasil bumi sendiri.”

P: Desain kemasan dan cara branding nya seperti apa Mas?

N; “Ya, desain kemasannya kami buat sederhana tapi tetap menarik. Ada unsur warna cerah dan simbol-simbol yang menggambarkan Muria. Tujuannya agar konsumen merasa senang melihat kemasan sekaligus mengenal identitas lokal. Tidak terlalu mewah, tapi punya kesan hangat dan bersahabat.”

P: Strategi nya gimana nih dari pengalaman disaat berinteraksi sama produsen kopi?

N: “Karena saya sendiri sebagai produsen, saya sering berinteraksi langsung dengan konsumen. Kami selalu berusaha ramah, terbuka, dan komunikatif. Kalau ada masukan dari pelanggan, kami dengarkan dengan baik. Interaksi yang hangat itu membuat konsumen merasa nyaman dan akhirnya tercipta hubungan yang lebih personal, bukan sekadar jual beli biasa.

P: Yang membuat lebih pede dan tampil beda apa dengan kopi Muria lainnya?

N: “Ya, saya melihat Kopi Muria Zayna cukup berani untuk tampil beda. Kami tidak hanya menjual kopi sebagai minuman, tapi juga sebagai identitas lokal. Misalnya, dari branding kami menonjolkan nama Muria dan narasi tentang pegunungan. Ini berbeda dengan merek lain yang lebih fokus pada tren modern saja. Keberanian ini membuat kopi kami punya ciri khas tersendiri.”

P: Inovasi apa yang dapat mengubah zayna makin dikenal ?

N; “Inovasinya cukup terasa. Selain kopi bubuk dan biji sangrai, kami juga mengembangkan varian seperti kopi drip bag, kopi jahe, dan bahkan mengemas cerita lokal dalam setiap produk. Inovasi ini menunjukkan kalau produsen tidak takut mencoba hal baru, asalkan tetap menjaga kualitas rasa asli kopi Muria.”

P: Ada risiko yang diambil dalam setiap pengembangan produk barunya ga?

N: “Tentu saja. Misalnya saat mencoba menjual kopi dengan kemasan modern atau masuk ke platform online, itu butuh keberanian. Karena risikonya ada: apakah pasar menerima atau tidak. Tapi kami percaya, tanpa keberanian mencoba, kopi lokal tidak akan dikenal luas.”

P: Ada tidak merek kopi zayna ini menunjukkan achivement nya ?

N: “Semangat itu terlihat dari konsistensi kami mendukung petani lokal, terus berinovasi, dan tidak berhenti memperkenalkan kopi Muria ke masyarakat luas. Kami juga aktif mengikuti pameran, festival kopi, dan kegiatan promosi agar kopi Muria semakin dikenal.”

P: Energi positif apa saat mau membranding kopi Zayna?

N: “Saya sangat merasakannya. Misalnya, saat melihat desain promosi atau ikut event kopi, nuansanya selalu positif: penuh kehangatan, kebanggaan, dan semangat lokal. Branding Zayna tidak hanya soal menjual produk, tapi juga mengajak konsumen untuk ikut merayakan kopi sebagai budaya.”

P: Sebagai produsen nih, apa yang menjadikan rasa dan kualitas itu secara khas?

N: “Ya, sangat tercermin. Setiap tegukan kopi Muria rasanya kuat dan khas, mencerminkan kerja keras dan semangat para petani serta tim produksi. Kualitasnya konsisten, itu tandanya ada semangat menjaga standar yang tidak main-main.”

P: Kreativitas sebagai produsen dalam mengembangkan varian atau cita rasa kopi itu seperti apa?

N: “Produsen cukup kreatif. Selain varian klasik seperti kopi robusta dan arabika Muria, kami berkreasi dengan kopi herbal atau campuran rempah khas daerah. Kreativitas ini membuat produk lebih variatif dan menarik bagi generasi muda maupun pecinta kopi tradisional.”

P: Imajinasi yang baik seperti apa yang dapat mempengaruhi nama produk, kemasan elemen branding mungkin?

N: “Ya, nama ‘Zayna’ misalnya, punya nuansa elegan tapi tetap mudah diingat. Kemasan juga kami desain dengan elemen pegunungan Muria, pohon kopi, dan warna natural, sehingga konsumen bisa membayangkan suasana perkebunan Muria hanya dengan melihat kemasannya.”

P; Merek kopi zayna supaya dikenal itu dari apa?

N: “Setiap kali minum kopi Muria, saya selalu teringat suasana desa: udara sejuk, aroma tanah basah, dan kebersamaan masyarakat saat panen kopi. Jadi rasanya bukan sekadar minum kopi, tapi kembali ke akar budaya dan kehidupan lokal.”

P: Perbandingan apa produk kopi zayna dengan tren kopi masa kini?

N: “Saya rasa Kopi Zayna cukup mengikuti tren, terutama dari sisi kemasan dan pemasaran. Kami sudah menggunakan media sosial untuk promosi, menyediakan produk yang praktis seperti drip bag, dan ikut meramaikan tren kopi lokal di kafe-kafe.”

P: Ada ga teknologi terbaru dalam proses produksi dan pemasarannya?

N: “Dalam produksi, sebagian masih tradisional untuk menjaga cita rasa. Tapi untuk pemasaran, kami sudah memanfaatkan e-commerce, marketplace, hingga media sosial agar menjangkau pasar lebih luas. Itu penting supaya tetap relevan dengan generasi muda.”

P: Yang perlu ditingkatkan agar merek kopi ini lebih sesuai dengan perkembangan zaman apa?

N: “Mungkin yang perlu ditingkatkan adalah digital branding dan kolaborasi dengan kreator konten atau komunitas kopi. Selain itu, bisa juga menambahkan teknologi dalam pengolahan, misalnya mesin sangrai modern yang tetap bisa menjaga cita rasa alami. Dengan begitu, kopi Muria tidak hanya kuat di tradisi, tapi juga mampu bersaing di era kekinian.”

P: Cara menjaga konsistensi kualitas kopi Zayna seperti apa dari waktu ke waktu?

N: “Konsistensi kualitas tu utama Mbak yang selalu kami jaga di Kopi Muria Zayna. Sejak awal berdiri, kami menerapkan standar yang sama dalam setiap proses mulai dari pemetikan buah kopi, pengeringan, hingga proses sangrai. Kami tidak ingin ada perubahan cita rasa yang terlalu jauh karena konsumen sudah mengenali karakter khas kopi Muria yang kuat dan alami. Jadi, walau produksi bertambah, kami tetap menjaga rasa dan aroma agar tetap stabil.”

P: Pernah ga mendapatkan kepuasan yang sama setiap kali mengonsumsi kopi Zayna dalam n; menyuguhkan ke Konsumen?

N: “Alhamdulillah, iya. Karena saya sendiri setiap hari menikmati kopi ini, dan rasa kepuasannya selalu sama. Kami terus melakukan uji rasa dan kontrol kualitas sebelum produk sampai ke konsumen. Jadi bukan hanya untuk menjaga nama baik, tapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada pelanggan yang sudah mempercayai produk lokal kami. Dan rasa ingin datang untuk kembali kesini tuh pasti ada”

P: Ketersediaan produk kopi Zayna ini dipasaran mudah untuk ditemukan?

N: “Sekarang Kopi Muria Zayna sudah bisa ditemukan di beberapa toko oleh-oleh di Kudus, Jepara, dan sekitarnya. Kami juga sudah menjual secara online melalui marketplace dan media sosial khususnya bisa order lewat IG ya walaupun sosmed aktif ga aktif untuk jual. Dengan cara itu, konsumen dari luar daerah bisa lebih mudah mendapatkan produk kami tanpa harus datang langsung ke Muria. Kami berupaya agar ketersediaannya selalu stabil, baik di offline maupun online.”

P: Sebagai produsen cara untuk mengolah dan memasarkan itu gimana?

N: “Saya rasa iya. Kecerdasan itu terlihat dari cara kami menggabungkan kearifan lokal dengan sentuhan modern. Misalnya, dalam pengolahan kami tetap mempertahankan metode tradisional, tapi dari sisi kemasan dan pemasaran kami gunakan pendekatan digital dan storytelling yang menarik. Jadi, kami tidak hanya menjual produk, tapi juga menjual cerita di baliknya.”

P: Strategi branding apa yang dilakukan oleh produsen kopi Zayna?

N: “Strateginya cukup kuat. Kami menggunakan identitas daerah Muria sebagai kekuatan utama. Lewat branding ini, kami ingin menegaskan bahwa kopi lokal juga punya kualitas yang bisa bersaing dengan kopi nasional. Selain itu, kami juga aktif di media sosial dan melakukan kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi serta UMKM lain agar semakin dikenal luas.”

P; Kebutuhan pasar yang diperlukan seperti apa?

N: “Iya, kami selalu memantau selera pasar. Sekarang banyak anak muda yang suka kopi praktis, jadi kami membuat varian drip bag dan kopi sachet premium. Tapi kami juga tidak meninggalkan pasar tradisional yang masih menyukai kopi bubuk klasik. Jadi kami berusaha menyeimbangkan antara inovasi dan karakter asli produk.”

P; Sukses atau tidaknya terlihat ga untuk kopi Zayna ini?

N; “Kesuksesan bagi kami bukan hanya soal penjualan, tapi juga penerimaan masyarakat terhadap kopi Muria. Dalam beberapa tahun terakhir, nama Kopi Zayna semakin dikenal, bahkan sering diundang dalam berbagai pameran produk lokal dan event pariwisata. Itu menunjukkan bahwa produk ini sudah mendapat tempat di hati konsumen.”

P: Reputasi apa yang sudah di berhasil dibangun untuk kopi Zayna ini

N: “Ya, saya yakin reputasinya baik karena kami menjunjung tinggi kejujuran, kualitas, dan pelayanan. Kami tidak pernah menjanjikan hal berlebihan, tapi selalu berusaha memberikan yang terbaik. Banyak pelanggan yang datang kembali karena merasa puas dengan rasa dan pelayanan kami, dan itu adalah bentuk pengakuan tersendiri atas reputasi yang kami bangun.”

P: Achivement apa saja yang diraih dalam kopi Zayna agar menaikkan branding suatu produk

N: “Beberapa kali kami mendapat apresiasi dari pemerintah daerah sebagai salah satu produk unggulan kopi lokal Kudus. Selain itu, Kopi Muria Zayna juga pernah dipromosikan dalam kegiatan Dinas Pariwisata dan UMKM sebagai produk khas daerah. Event kaping bahkan penghargaan piagam sertifikat bisa dilijet di tempat produksi. Bagi kami, itu bukan sekadar penghargaan, tapi bukti bahwa kerja keras masyarakat Muria dalam menjaga mutu kopi sudah diakui secara luas.”

Narasumber: Development Bussines Fiqi Ardiansyah**Pewawancara: Fatim**

P: Bisa dijelaskan mas, bagaimana proses awal pengolahan kopi di sini?

N : Prosesnya dimulai dari buah ceri kopi yang dijemur secara langsung. Setelah kering, baru kemudian diselep untuk menjadi *green bean*. Proses selep ini juga bertujuan mengeluarkan kulit arinya.

P : Saya perhatikan ada jenis "Kopi Lanang", apa bedanya dengan kopi biasa?

N : Dalam setiap satu pohon kopi, baik Robusta maupun Arabika, pasti ada kopi lanangnya. Secara teknis, ini adalah kelainan genetik di mana biji kopi tidak bisa memecah menjadi dua (monokotil), melainkan tetap satu bulat. Kopi lanang dipercaya memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi.

P : Apakah kafein yang tinggi itu memberikan efek khusus?

N : Benar, karena kafeinnya lebih tinggi, dia membuat jantung berdetak lebih kencang yang kemudian memperlancar aliran darah. Itulah mengapa kopi lanang dipercaya masyarakat sebagai obat kuat tradisional atau penambah stamina pria. Rasanya pun jauh lebih *strong*.

P : Bagaimana membedakan karakteristik rasa antara Arabika dan Robusta, terutama untuk jenis yang lanang?

N : Secara umum Arabika itu asam dan Robusta itu pahit. Jika jenisnya kopi lanang, maka karakteristiknya akan lebih kuat lagi; Arabika lanang akan jauh lebih asam, dan Robusta lanang akan jauh lebih pahit.

P : Mengenai warna biji kopi yang ada di nampan ini, kenapa ada yang merah, kuning, dan hijau?

N : Itu menunjukkan tahapan kematangan. Awalnya berbunga, lalu menjadi buah hijau, menguning, dan akhirnya merah saat matang. Yang merah ini rasanya manis. Jika digigit, lendirnya terasa manis seperti buah kakao.

P : Apakah semua jenis kematangan itu digunakan oleh Kopi Zaina?

N : Tidak. Kami sangat mengunggulkan kualitas, jadi kami hanya memilih "Petik Merah" untuk diproses menjadi produk Zaina. Biji yang masih hijau atau kuning (kualitas BS/tidak lulus QC) akan kami pisahkan dan biasanya dijual curah ke pabrik untuk kopi sachet-an. Kopi sachet-an biasanya menggunakan banyak campuran kimia dan krimer untuk menutupi aromanya.

P : Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk proses pengeringan?

N : Kurang lebih satu minggu menggunakan metode manual sinar matahari. Tantangannya di daerah Dawe ini terkadang matahari tertutup awan, jadi prosesnya harus benar-benar diperhatikan.

P : Apa yang membuat Kopi Zaina berbeda dari merek kopi Muria lainnya?

N : Selain standar petik merah, perbedaannya ada pada figur Mas Ridho (pemilik). Beliau sudah berkecimpung di dunia kopi sejak sebelum lahir karena keluarganya adalah petani kopi. Beliau memahami seluk-beluk kopi secara tradisional dan menggunakan resep keluarga. Selain itu, Mas Ridho menangani sendiri proses sangrai (*roasting*) karena proses ini sangat krusial menentukan rasa.

P : Bagaimana strategi pemasaran Kopi Zaina? Saya lihat kalian tidak terlalu menonjol di *marketplace*.

N : Kami mengandalkan *Word of Mouth* (mulut ke mulut). Kami bahkan tidak punya toko resmi secara fisik untuk *B2C*, tapi kami bekerja sama dengan pusat oleh-oleh di Kudus untuk *B2B*. Kami lebih mengedepankan kekeluargaan; pelanggan yang datang dan merasa nyaman akan membawa teman lainnya. Kami juga memiliki rating sempurna 5.0 di Google Maps dari ratusan ulasan pelanggan.

P : Apakah orang bisa membeli biji mentah (*green bean*) di sini?

N : Tidak, kami hampir 100% menolak menjual *green bean* meskipun ditawar harga tinggi. Kami ingin menjaga kualitas dari hulu ke hilir, mulai dari tanam sendiri hingga siap seduh. Kami hanya menjual *roast bean* (biji sangrai) agar kualitas tetap terjaga di tangan konsumen.

P : Terakhir mas, apakah kopi bisa basi? Bagaimana cara menyimpannya?

N : Kopi sebenarnya tidak bisa basi, tapi bisa menurun kualitasnya atau berjamur jika penyimpanannya lembap. Kopi harus disimpan di wadah tertutup seperti toples plastik atau plastik klip agar aromanya tidak menguap (ampang). Jika disimpan dengan benar di tempat kering dan terhindar sinar matahari, kopi bisa bertahan sangat lama.

Konsumen Loyal Kopi Zayna (Penggerak Wisata Kudus)

Fokus: Persepsi konsumen terhadap karakter dan kepribadian merek Kopi Zayna

P : Menurut Mas Kopi Zayna itu punya karakter atau kepribadian merek seperti apa sih?

N : Kalau menurut saya, Kopi Zayna itu karakternya sederhana tapi punya ciri khas. Terasa banget kopi lokal Muria-nya. Nggak dibuat ribet, tapi justru itu yang bikin beda. Ada kesan hangat, dekat, dan apa adanya.

P : Apa sih alasan Mas bisa dibilang loyal sama Kopi Zayna?

N : Alasan utamanya karena rasanya konsisten. Dari dulu sampai sekarang rasanya nggak berubah jauh. Terus saya juga ngerasa pakai Kopi Zayna itu kayak ikut dukung produk lokal Kudus. Apalagi saya kan juga bergerak di wisata, jadi ada rasa bangga ngenalin kopi lokal ke orang luar.

P : Gimana pengalaman Mas selama ngopi atau pakai produk Kopi Zayna?

N : Pengalamannya enak sih. Kopinya nyaman diminum, rasanya pas, dan cocok buat banyak orang. Biasanya juga saya sajikan ke tamu atau wisatawan yang datang ke Kudus. Banyak yang bilang kopinya enak dan beda dari yang lain.

P : Menurut Mas kualitas Kopi Zayna udah sesuai belum sama citra atau image mereknya?

N : Menurut saya sudah sesuai. Dari awal Kopi Zayna ngangkat kopi lokal Muria, dan itu kerasa dari rasanya. Kemasan juga sederhana tapi nggak murahan. Jadi antara omongan sama produknya itu nyambung.

P : Sebagai penggerak wisata, Mas ngelihat Kopi Zayna ini punya peran nggak buat wisata Kudus?

N : Punya banget. Kopi Zayna bisa jadi pelengkap wisata Kudus. Bisa dikenalin sebagai kopi khas daerah sini. Jadi wisatawan nggak cuma datang, tapi juga ngerasain produk lokalnya. Itu menurut saya penting.

P : Kalau disuruh nyebutin 2–3 kata buat ngegambarkan Kopi Zayna, apa aja?

N : Autentik, lokal, sama hangat. Itu sih yang paling kerasa menurut saya.

P : Kenapa Mas sering atau mau merekomendasikan Kopi Zayna ke orang lain?

N : Karena saya percaya sama produknya. Rasanya oke, ceritanya jelas, dan mewakili Kudus. Jadi

kalau saya rekomendasiin ke orang lain atau wisatawan, saya yakin mereka nggak bakal kecewa.

P: Gimana respons mereka setelah coba Kopi Zayna?

N: Kebanyakan responsnya positif. Mereka bilang kopinya enak dan unik karena ada cerita daerahnya.

P: Kalau dibandingin sama kopi lain, apa yang bikin Kopi Zayna terasa beda?

N: Yang bikin beda itu identitas lokalnya. Kopi Zayna nggak cuma jual kopi, tapi juga ngangkat daerahnya. Jadi ada nilai lokal yang nggak saya temuin di kopi lain.

P: Sejak kapan Mas mulai konsumsi Kopi Zayna?

N: Kurang lebih sudah beberapa tahun. Dari awal coba sampai sekarang masih tetap pilih Kopi Zayna.

P: Apa alasan utama Mas bisa dibilang loyal sama Kopi Zayna?

N: Karena rasanya konsisten, nggak berubah-ubah. Terus ada rasa bangga juga pakai produk lokal Kudus, apalagi saya sering ketemu wisatawan.

P: Selama ini gimana pengalaman Mas waktu minum atau nyajiin Kopi Zayna?

N: Pengalamannya positif. Rasanya enak dan aman buat banyak lidah. Biasanya saya sajikan ke tamu atau wisatawan, dan responsnya juga bagus.

P: Pernah nggak Mas nemuin pengalaman yang kurang enak dari Kopi Zayna?

N: Sejauh ini jarang sih. Kalau pun ada, nggak yang sampai bikin kapok. Masih wajar dan bisa dimaklumi.

P: Menurut Mas, kualitas Kopi Zayna selama ini konsisten atau nggak?

N: Menurut saya cukup konsisten. Dari rasa sampai aromanya relatif sama, itu yang bikin saya percaya.

P: Kalau dilihat dari kemasan dan tampilan produknya, menurut Mas gimana?

N: Kemasannya sederhana tapi pas. Nggak berlebihan, tapi tetap kelihatan rapi dan mencerminkan kopi lokal.

P: Menurut Mas, citra Kopi Zayna yang ditampilkan itu sesuai nggak sama produknya?

N: Sesuai. Apa yang disampaikan lewat cerita dan tampilannya, itu juga kerasa pas diminum kopinya.

P: Sebagai penggerak wisata Kudus, Mas ngelihat Kopi Zayna ini punya peran apa?

N: Bisa jadi bagian dari pengalaman wisata. Kopi Zayna cocok dikenalin sebagai kopi khas daerah Muria.

P: Menurut Mas Kopi Zayna itu lebih cocok buat anak muda, orang tua, atau semua kalangan?

N: Menurut saya semua kalangan. Rasanya nggak ekstrem, jadi bisa diterima banyak orang.

P: Kalau Kopi Zayna itu orang, Mas bakal gambarin dia seperti apa?

N: Orangnya ramah, sederhana, dan bisa diajak ngobrol. Nggak neko-neko tapi punya ciri khas.

P: Menurut Mas, hal apa yang paling perlu dipertahankan dari Kopi Zayna?

N: Konsistensi rasa dan identitas lokalnya. Itu kekuatan utamanya.

P: Kalau boleh ngasih saran, apa yang bisa dikembangin lagi dari Kopi Zayna?

N: Mungkin promosi dan ceritanya bisa lebih dimaksimalkan, biar makin dikenal luas, terutama sama wisatawan.

P: Kenapa Mas merasa yakin buat terus merekomendasikan Kopi Zayna ke orang lain?

N: Karena saya percaya sama kualitas dan citra mereknya. Jadi nggak ragu buat ngenalin ke orang lain.

P: Menurut Mas, apa sih satu nilai utama yang paling kerasa dari Kopi Zayna?

N: Nilai lokal dan kejujuran. Kopinya apa adanya, tapi itu justru kekuatannya.

Narasumber: M. Abdul Alimin Nafiis

Pewawancara: Fatim

Peran : Konsumen Loyal & Aktivis Penggerak Wisata Dawe Muria

P: Bagaimana Bapak pertama kali mengenal Kopi Zayna dan dalam konteks apa?

N: Saya pertama kali mengenal Kopi Zayna sekitar beberapa tahun terakhir ketika aktivitas pengembangan wisata dan UMKM di Dawe Muria mulai digencarkan. Sebagai aktivis penggerak wisata, saya sering terlibat dalam diskusi pengembangan potensi lokal. Kopi Zayna muncul sebagai salah satu produk yang konsisten mengangkat identitas kopi Muria. Awalnya saya mencoba karena rasa penasaran, tetapi kemudian melihat bahwa Kopi Zayna memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat.

P: Bagaimana Bapak memaknai Kopi Zayna secara personal dan sosial?

N: Secara personal, Kopi Zayna memberi rasa kedekatan emosional karena berasal dari daerah sendiri. Secara sosial, Kopi Zayna menjadi simbol bahwa masyarakat Muria mampu menghasilkan produk berkualitas. Ketika saya membawa Kopi Zayna ke luar daerah, ada kebanggaan karena produk ini merepresentasikan identitas lokal.

P: Bagaimana Bapak menggambarkan brand personality Kopi Zayna?

N: Saya melihat brand personality Kopi Zayna sebagai merek yang jujur, sederhana, dan membumi. Tidak agresif dalam promosi, tetapi konsisten dalam kualitas. Ini mencerminkan karakter masyarakat Muria yang apa adanya, pekerja keras, dan memiliki ikatan kuat dengan alam.

P: Mengapa Bapak tetap loyal terhadap Kopi Zayna?

N; Loyalitas saya tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi pada proses dan nilai. Saya mengetahui bagaimana kopi ini diproduksi, siapa yang terlibat, dan perjuangan UMKM-nya. Hal ini membentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang.

P: Bagaimana peran Bapak dalam menyebarkan Kopi Zayna?

N: Saya sering merekomendasikan Kopi Zayna kepada wisatawan, kolega, dan komunitas. Biasanya saya tidak hanya menyebutkan produknya, tetapi juga ceritanya. Menurut saya, word of mouth adalah cara paling efektif untuk menyampaikan nilai merek.

Narasumber: Annisa Auliaail Ummah

Pewawancara: Fatim

Peran : Konsumen Reguler / Apoteker

P: Bagaimana pandangan Anda terhadap Kopi Zayna sebagai merek?

N: Saya mengenal Kopi Zayna sebagai kopi lokal yang konsisten. Sebagai konsumen reguler, saya melihat merek ini tidak terlalu banyak janji, tetapi kualitasnya stabil. Hal ini penting bagi saya sebagai konsumen yang mengutamakan kepercayaan.

P: Bagaimana pengalaman konsumsi memengaruhi persepsi Anda?

N: Pengalaman konsumsi Kopi Zayna cukup personal karena sering menjadi bagian dari rutinitas saya. Kopi ini saya konsumsi sebelum bekerja, sehingga ada keterikatan emosional yang terbentuk secara tidak langsung.

P: Bagaimana hubungan emosional Anda dengan merek ini?

N: Hubungan saya dengan Kopi Zayna tidak bersifat fanatik, tetapi stabil dan berkelanjutan. Ada rasa nyaman dan percaya, sehingga saya jarang berpindah ke merek lain.

P: Apakah Kopi Zayna memiliki karakter merek yang jelas menurut Anda?

N: Menurut saya, Kopi Zayna memiliki karakter yang sederhana, jujur, dan kompeten. Hal ini terlihat dari konsistensi rasa dan harga yang masuk akal.

P: Apakah Anda merekomendasikan Kopi Zayna kepada orang lain?

N: Ya, saya sering merekomendasikan kepada keluarga dan rekan kerja. Rekomendasi saya biasanya berdasarkan pengalaman pribadi, bukan karena promosi.

Narasumber: Dwi Rizti Rahmawati

Pewawancara: Fatim

Peran : Konsumen Baru Pegawai Swasta (Latar Belakang Ilmu Komunikasi)

P: Apa kesan awal Anda terhadap Kopi Zayna?

N: Kesan awal saya adalah Kopi Zayna memiliki identitas lokal yang cukup kuat. Walaupun brandingnya sederhana, ada kesan autentik yang terasa sejak awal.

P: Apa yang membuat Anda tertarik mencoba Kopi Zayna?

N: Saya tertarik karena rekomendasi teman dan narasi tentang kopi Muria. Bagi saya, cerita di balik produk menjadi daya tarik tersendiri.

P: Bagaimana Anda memandang brand personality Kopi Zayna?

N: Menurut saya, brand personality Kopi Zayna cenderung hangat, sederhana, dan berani mempertahankan lokalitas. Ini berbeda dengan merek besar yang cenderung seragam.

P: Apakah identitas merek memengaruhi keputusan pembelian Anda?

N; Ya, sangat memengaruhi. Identitas lokal membuat saya merasa lebih terhubung dengan produk tersebut.

P: Apakah Anda berpotensi menjadi konsumen loyal?

N: Jika konsistensi kualitas terjaga, saya berpotensi menjadi konsumen loyal. Pengalaman pertama saya cukup positif dan membangun kesan yang baik.

Laporan Dokumentasi
Penelitian: Model Pengembangan Brand Personality Produk Kopi Zayna
Dawe, Kabupaten Kudus







