



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)  
<https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.37>

Vol. 2 No. 1 (2026)  
pp. 184-192

Research Article

## Analisis Strategi Digital Local Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Ekuitas Merek UMKM di Mojokerto

Idah Nurfaejriya Awwalin<sup>1</sup>, Chamdan Purnama<sup>2</sup>, Dinda Fatmah<sup>3</sup>, Zakiyah Zulfa Rahmah<sup>4</sup>, Mirhamida Rahmah<sup>5</sup>

1. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
2. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
3. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
4. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia
5. STIE Al-Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: [latif2syai@gmail.com](mailto:latif2syai@gmail.com) 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Nove 21, 2025  
Accepted : Feb 25, 2026

Revised : Des 01, 2025  
Available online : Mar 15, 2026

**How to Cite:** Awwalin, I. N., Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, Z. Z., & Rahmah, M. (2026). Analisis Strategi Digital Local Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Ekuitas Merek UMKM di Mojokerto. *Almarawid: Journal of Management and Business Sciences*, 2(1), 184-192. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i1.37>

### Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Digital Local Branding* berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan ekuitas merek UMKM di wilayah Kabupaten dan Kota Mojokerto di tengah disrupsi pasar digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM serta observasi terhadap aset digital di berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi narasi sejarah Majapahit, penggunaan simbol visual khas daerah, dan pemanfaatan dialek lokal dalam komunikasi digital efektif dalam menciptakan resonansi merek (*brand resonance*) yang kuat, terutama di kalangan Generasi Z yang mencari autentisitas. Temuan penelitian mengungkap bahwa strategi "Modernizing

Tradition" mampu mengubah persepsi produk UMKM dari komoditas tradisional menjadi simbol identitas lokal (*local pride*), yang secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di Mojokerto dalam memenangkan persaingan dengan merek global sangat bergantung pada sinergi antara kemahiran teknologi digital dan penguatan nilai-nilai kearifan lokal yang mampu membangun ikatan psikologis jangka panjang dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Local Branding, Kearifan Lokal, Ekuitas Merek, UMKM, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang mendisrupsi model pemasaran konvensional. Di era ekonomi digital, identitas sebuah merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas fungsional produk, melainkan oleh sejauh mana merek tersebut mampu membangun narasi yang relevan. Fenomena ini memicu lahirnya strategi *digital branding* sebagai instrumen utama bagi perusahaan untuk mengomunikasikan nilai-nilai unik mereka secara luas, cepat, dan interaktif kepada audiens yang semakin tersegmentasi (Hamimah et al., 2024).

Di tengah arus globalisasi yang cenderung menyeragamkan selera konsumen, muncul tren baru di mana masyarakat mulai mencari kembali aspek autentisitas dan orisinalitas (Jefri & Manalu, 2025). Strategi *local branding* menjadi jawaban atas kejenuhan pasar terhadap produk massa yang tidak memiliki keterikatan budaya. Konsumen modern, terutama kelompok yang melek digital, kini lebih cenderung mengapresiasi merek yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal ke dalam identitas visual dan pesan pemasarannya. Hal ini menciptakan peluang besar bagi produk daerah untuk naik kelas melalui pengemasan yang profesional namun tetap berakar pada tradisi (Zainuddin, 2024).

Indonesia, dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, memiliki potensi luar biasa untuk mengembangkan ekosistem UMKM berbasis kearifan lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah kesenjangan literasi digital dan kesulitan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat (Sony Erstiawan & Wibowo, 2021). Tanpa strategi *branding* yang tepat, produk UMKM sering kali terjebak dalam persepsi pasar sebagai produk kelas dua. Oleh karena itu, penggabungan antara kekuatan platform digital dan nilai-nilai lokal (*Digital Local Branding*) menjadi strategi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional maupun internasional (Syaipudin, 2023).

Kabupaten dan Kota Mojokerto, sebagai wilayah dengan latar belakang sejarah Majapahit yang kuat, memiliki modal sosial dan budaya yang sangat kaya untuk dijadikan identitas merek. Pertumbuhan sektor UMKM dan industri kreatif di Mojokerto dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan progres yang menjanjikan, mulai dari sektor kuliner, kriya, hingga busana (Handayani et al., 2021). Namun, penetrasi merek-merek luar yang masif di wilayah ini menuntut para pelaku usaha

lokal di Mojokerto untuk lebih kreatif dalam mengomunikasikan keunggulan komparatif produk mereka agar tidak tergilas oleh dominasi merek global.

Penerapan kearifan lokal dalam *digital branding* di Mojokerto tidak hanya sekadar mencantumkan label daerah, tetapi juga mencakup internalisasi nilai-nilai sejarah, dialek, hingga estetika khas Mojokerto ke dalam konten digital. Misalnya, penggunaan narasi kejayaan masa lalu atau simbol-simbol budaya dalam promosi di media sosial terbukti mampu menciptakan keunikan (*uniqueness*) yang sulit ditiru oleh kompetitor. Jika strategi ini dilakukan secara konsisten, maka loyalitas konsumen dan persepsi kualitas terhadap merek lokal Mojokerto akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

Meskipun potensi ini nyata, masih banyak pelaku UMKM di Mojokerto yang belum mampu mensinergikan aspek tradisional dengan teknologi digital secara optimal. Sebagian besar masih terjebak pada promosi yang bersifat sporadis tanpa visi *branding* yang jangka panjang. Hal ini mengakibatkan ekuitas merek produk asli Mojokerto cenderung stagnan dan sulit menembus pasar yang lebih luas. Diperlukan sebuah analisis mendalam untuk memetakan bagaimana strategi *Digital Local Branding* dapat diimplementasikan secara sistematis guna mengangkat derajat merek lokal di mata konsumen generasi baru (Febriyanti et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha lokal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi *Digital Local Branding* berbasis kearifan lokal serta mengukur sejauh mana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan ekuitas merek UMKM di wilayah Mojokerto. Melalui kajian ini, diharapkan ditemukan model pemasaran yang mampu menjaga kelestarian budaya lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif daerah yang tangguh di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana elemen kearifan lokal diintegrasikan ke dalam strategi merek digital. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (Syaipudin, 2025), dengan para pelaku UMKM di Mojokerto serta observasi langsung terhadap aset digital mereka, seperti akun media sosial dan situs web resmi. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi berupa laporan perkembangan industri kreatif daerah, artikel jurnal terkait *branding*, dan literatur mengenai sejarah serta budaya lokal Mojokerto yang relevan dengan identitas merek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menggabungkan observasi partisipatif dan dokumentasi digital untuk menangkap fenomena *branding* yang sedang berlangsung di lapangan (Moleong, 2012). Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif yang meliputi tahap reduksi data untuk memfokuskan pada variabel kearifan lokal, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis, serta penarikan kesimpulan untuk menemukan korelasi antara strategi *digital branding* dengan penguatan ekuitas merek (Sugiyono, 2022). Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, guna memastikan bahwa hasil analisis memberikan gambaran yang akurat mengenai efektivitas strategi *Digital Local Branding* bagi keberlangsungan UMKM di Mojokerto.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Mojokerto telah mulai mengintegrasikan elemen kearifan lokal ke dalam identitas digital mereka, meskipun tingkat kedalamannya bervariasi. Berdasarkan observasi pada akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, para pelaku usaha menggunakan simbol visual seperti corak Gapura Wringin Lawang atau motif batik Surya Majapahit dalam logo dan kemasan produk mereka. Penggunaan aset visual sejarah ini bertujuan untuk menciptakan pembeda yang kuat di tengah gempuran produk massal dari luar daerah yang cenderung seragam secara estetika.

Data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam mengungkap bahwa narasi sejarah Majapahit menjadi instrumen utama dalam digital branding. Ibu Fasa, salah satu pemilik UMKM kerajinan tangan di Trowulan menyatakan:

"Kami tidak hanya menjual produk kriya, tapi kami menjual 'cerita' tentang kebesaran Majapahit melalui konten video pendek. Anak muda sekarang lebih tertarik beli kalau mereka merasa ikut melestarikan budaya lokal melalui produk yang terlihat modern di HP mereka." Hal ini menunjukkan bahwa narasi budaya telah bertransformasi menjadi nilai jual yang signifikan dalam ekosistem digital (hasil wawancara dengan Ibu Fasa, 2025).

Terkait ekuitas merek, hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan dialek khas Mojokerto atau bahasa "Jawa Timuran" dalam caption dan interaksi di media sosial meningkatkan keterikatan emosional (*brand attachment*) konsumen lokal. Responden dari kalangan konsumen Generasi Z menyebutkan bahwa mereka merasa lebih dekat dan percaya pada merek yang berani menonjolkan identitas lokalnya secara jujur. Konsistensi dalam menggunakan bahasa lokal yang komunikatif terbukti mampu membangun citra merek yang bersahabat dan otentik di mata pengikut digital mereka.

Penelitian juga mengidentifikasi bahwa elemen promosi melalui Digital Local Branding dilakukan dengan menggandeng tokoh berpengaruh atau local influencer asal Mojokerto. Strategi ini efektif dalam menjangkau audiens spesifik di wilayah Kabupaten dan Kota Mojokerto yang memiliki loyalitas tinggi terhadap komunitasnya. Kolaborasi ini menghasilkan konten yang terasa organik, di mana produk UMKM ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Mojokerto sehari-hari, bukan sekadar iklan komersial yang kaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang secara konsisten menerapkan strategi *local branding* cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih loyal pada berbagai platform *marketplace*. Penggunaan kata kunci strategis seperti "Asli Mojokerto" atau "Oleh-oleh Khas Majapahit" dalam optimasi mesin pencari (SEO) terbukti sangat efektif membantu produk lokal muncul di barisan depan saat konsumen mencari produk dengan identitas daerah tertentu. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif yang organik, di mana kedekatan geografis dan identitas budaya menjadi filter utama yang mengarahkan calon pembeli langsung kepada pelaku usaha lokal.

Fenomena ini membuktikan bahwa identitas lokal yang kuat mampu memperkuat visibilitas merek secara signifikan di tengah persaingan pasar digital yang sangat luas dan anonim. Dengan menonjolkan autentisitas daerah, UMKM di Mojokerto tidak hanya sekadar bersaing pada level harga, tetapi juga pada nilai kepercayaan dan kebanggaan asal-usul produk. Strategi distribusi yang terintegrasi dengan narasi kearifan lokal ini pada akhirnya memudahkan konsumen untuk menemukan dan memilih produk yang memiliki keterikatan batin dengan wilayah mereka, sekaligus mempertegas posisi produk daerah dalam ekosistem ekonomi digital yang kian kompetitif.

Pembahasan mengenai hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi Digital Local Branding di Mojokerto bukan sekadar tren sesaat, melainkan bentuk adaptasi terhadap pergeseran nilai konsumsi. Integrasi kearifan lokal ke dalam platform digital berhasil menciptakan keunikan (*brand association*) yang kuat dalam benak konsumen (Azizah et al., 2025). Secara teoretis, ekuitas merek meningkat karena konsumen tidak hanya mengonsumsi produk secara fisik, tetapi juga mengonsumsi identitas budaya yang melekat pada merek tersebut (Hendra, 2023), yang dalam hal ini adalah kebanggaan akan warisan Majapahit.

Penggunaan narasi sejarah sebagai strategi komunikasi digital terbukti efektif dalam memangkas jarak antara tradisi dan modernitas. Wawancara dengan pengamat kreatif lokal, Bapak Luthfi memberikan sudut pandang tambahan:

"Kunci dari branding UMKM di sini adalah 'Modernizing Tradition'. Kalau hanya jualan kuno, Gen Z tidak mau lirik. Tapi kalau simbol Majapahit dikemas

dengan desain minimalis di Instagram, mereka akan merasa itu keren atau 'local pride'." (Wawancara dengan Bapak Luthfi, 2025).

Fenomena ini sangat sejalan dengan konsep teori brand resonance, di mana ikatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan produsen tercipta ketika sebuah merek mampu merepresentasikan nilai-nilai pribadi maupun identitas sosial dari target audiensnya secara akurat. Dalam konteks UMKM di Mojokerto, resonansi ini muncul saat pelaku usaha tidak hanya menjual produk secara fungsional, tetapi juga menyematkan narasi kearifan lokal seperti kejayaan Majapahit atau estetika khas daerah ke dalam kampanye digital mereka. Ketika Generasi Z di Mojokerto melihat merek lokal yang mampu mengemas tradisi dengan bahasa visual yang modern, muncul rasa kepemilikan dan kebanggaan kelompok (*local pride*) yang kuat (Akbar, 2023).

Konteks UMKM di Mojokerto, penggunaan simbol budaya dan narasi kearifan lokal bukan sekadar strategi visual, melainkan sebuah upaya strategis untuk menyelaraskan citra produk dengan kebanggaan kolektif masyarakat setempat. Dengan mengintegrasikan elemen historis seperti kemegahan Kerajaan Majapahit atau estetika batik khas Mojokerto ke dalam identitas merek, pelaku usaha sebenarnya sedang membangun jembatan emosional yang menghubungkan nilai masa lalu dengan gaya hidup modern. Strategi ini menciptakan kedekatan psikologis yang kuat, di mana konsumen tidak hanya melihat produk sebagai komoditas, tetapi sebagai simbol representatif dari jati diri dan kehormatan daerah mereka sendiri di kancah pasar yang lebih luas.

Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan jati diri dan akar budaya mereka, akan muncul resonansi emosional yang kuat yang melampaui transaksi komersial biasa, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang kokoh di tengah persaingan pasar digital yang anonim. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kultural dalam *branding* mampu mengubah status konsumen dari sekadar pembeli menjadi pembela merek (*brand advocate*). Di wilayah seperti Mojokerto, di mana nilai sejarah Majapahit masih mengakar kuat, strategi ini menjadi kunci bagi UMKM lokal untuk memenangkan hati Generasi Z. Dengan mengedepankan autentisitas, produk lokal tidak lagi dipandang sebelah mata dibandingkan merek global, melainkan dianggap sebagai representasi kebanggaan daerah yang relevan dengan gaya hidup modern (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Selanjutnya berkaitan dengan ekuitas merek menyoroti aspek loyalitas konsumen (Firmansyah, 2022). Dengan menonjolkan kearifan lokal, UMKM di Mojokerto secara tidak langsung melakukan segmentasi pasar yang sangat loyal. Strategi ini sangat cerdas untuk menghadapi merek global, karena merek global mungkin menang secara modal dan teknologi, namun mereka tidak memiliki

kedekatan sosiologis dan historis dengan masyarakat Mojokerto. Identitas lokal menjadi "benteng" yang melindungi UMKM dari serangan harga murah merek asing.

Namun, terdapat tantangan dalam pembahasan mengenai konsistensi visual digital. Beberapa UMKM ditemukan masih mengalami ketidakteraturan dalam menjaga estetika branding mereka di berbagai platform (Gumilang, 2019). Hal ini mengarah pada pentingnya literasi desain bagi pelaku UMKM agar kearifan lokal yang diangkat tidak, melainkan tetap tampil profesional. Efektivitas branding sangat bergantung pada kualitas konten visual; narasi yang bagus tanpa estetika digital yang mumpuni akan sulit menarik perhatian konsumen generasi baru (Adithia et al., 2021).

Maka teknologi digital dan kearifan lokal di Mojokerto menciptakan model pemasaran yang berkelanjutan. Ekuitas merek UMKM tumbuh melalui kombinasi antara *awareness* (kesadaran merek digital) dan *meaning* (makna budaya lokal). Ke depan, penguatan strategi ini memerlukan kolaborasi lebih erat antara pemerintah daerah, akademisi, dan praktisi kreatif untuk memastikan bahwa identitas Mojokerto tetap menjadi daya tarik utama dalam peta persaingan ekonomi digital di Jawa Timur.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi Digital Local Branding berbasis kearifan lokal merupakan instrumen krusial dalam meningkatkan ekuitas merek UMKM di Mojokerto di tengah disrupsi pasar digital. Integrasi nilai-nilai sejarah Majapahit dan identitas budaya lokal ke dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai pembeda visual, tetapi juga berhasil menciptakan resonansi emosional yang kuat bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang mengedepankan autentisitas. Keberhasilan UMKM di Mojokerto dalam memenangkan persaingan dengan merek global sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengemas "narasi daerah" secara modern, sehingga mampu mengubah persepsi produk lokal dari sekadar komoditas tradisional menjadi simbol kebanggaan identitas (*local pride*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan daya saing yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Adithia, S., Puspita, D. M., & Jaya, P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Akbar, J. S. (2023). *Penerapan Media Pembelajaran Era Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Azizah, J., Ameliza, K., Permana, B., Jannah, M., Putra, K. O., Yubarda, E., Tambunan, N., & Melati, E. (2025). Dunia Usaha di Era Digital: Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan untuk Generasi Z. *JANNAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1–5. <http://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah/article/view/155>
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(5), 420–428. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V3I5.4842>
- Firmansyah, D. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1).
- Hamimah, H., Fatun, F., Hasanah, I., Solihah, I., Nisa', K., Mutmainnah, M., Jannah, N., & Syarifah, N. (2024). STRATEGI BURSA EFEK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN INVESTASI SAHAM SYARIAH. *Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 579–589. <https://doi.org/10.32806/ppps.v3i1.316>
- Handayani, S., Istiqomah, A., Fauzi, N., & Eva, N. (2021). Peningkatan Young Entrepreneur di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pengeolaan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 6(1), 12–22. <https://doi.org/10.31932/JPE.V6I1.1084>
- Hendra. (2023). *Media Pembelajaran Berbasis Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jefri, & Manalu, E. F. (2025). Analisis Yuridis Terhadap Dampak Kebijakan Pemerintah Pusat Pada Kemandirian Hukum Masyarakat Desa Lumban Binanga. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 1750–1757. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1460>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/PRH.V3I1.15878>

Sony Erstiawan, M., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 2581-1932.  
<http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/182>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i1.1125>

Syaipudin, L. (2025). *Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan)*. Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.

Zainuddin, A. (2024). *Rekonstruksi Pendidikan Karakter Berbasis Nilai Kearifan Lokal*. CV Pilar Nusantara.